

JMPPK  
1 | 1 | 2022

DITERIMA  
November '21

DIREVISI  
November '21  
December '21  
January '22

DISETUJUI  
January '22



## INDEKSASI

Google Scholar

## PENULIS KORESPONDEN

Allya Ramadhina

Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Indonesia



ramadhina.allya2012@gmail.com ✉

# PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Allya Ramadhina

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Mugiono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Abstract:** Business competition in the food and beverage industry is not easy and is getting tougher. Competition makes consumers have a variety of choices and are more selective in choosing the products to buy. The purpose of this study is to identify the effects of packaging design, product variation, and product quality on the intention of consumers to purchase Bluder Cokro products. This research is categorized as explanatory study since it explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. The sample of this research was selected using purposive sampling method and non-probability sampling technique. With the criteria of people with the minimum age of eighteen years who live in East Java and are interested in the products of Bluder Cokro, 120 respondents were acquired. The data was harvested through Likert-scaled questionnaires and tested using validity and reliability tests. The hypotheses were tested using t test, and the data analysis was performed in SPSS 21. This study finds that packaging design, product variation, and product quality significantly influence purchase intention both partially and simultaneously. Furthermore, product variation is the most dominant factor as it has the highest beta coefficient and t statistics values. Bluder Cokro has been successful in making prospective customers buy their products over the products of other brands.

**Keywords:** Packaging Design, Product Variety, Product Quality, Purchase Intention

**Abstrak:** Persaingan bisnis pada industri makanan dan minuman tidak mudah dan semakin ketat. Persaingan membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dan lebih selektif dalam memilih produk yang akan di beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Bluder Cokro. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang berusia minimal 18 tahun dan tertarik pada produk Bluder Cokro serta berdomisili di Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial. Variasi Produk berpengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Bluder Cokro telah berhasil membuat calon konsumen memilih Bluder Cokro dibanding dengan merek lain.

**Kata kunci:** Kata kunci: Desain Kemasan, Variasi Produk, Kualitas Produk, Minat Beli

**Cite this as:** Ramadhina, A. and Mugiono. 2022. Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 59-67. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmpk.2022.01.1.07>.

## PENDAHULUAN

Masa pandemi tahun ini masyarakat telah beradaptasi mengenai banyak hal. Masyarakat sudah mulai terbiasa dengan berbagai protokol yang harus dilakukan untuk melindungi dirinya. Tidak hanya masyarakat yang melakukan adaptasi, perusahaan juga ikut beradaptasi di tengah masa pandemi ini. Menurut data Badan Pusat Statistik pada kuartal II tahun 2021, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 2.95%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman saat ini menyebabkan perusahaan yang bergerak pada industri ini berupaya untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan eksistensinya dengan menjalankan pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini. Persaingan bisnis pada industri makanan dan minuman tidak mudah dan semakin ketat. Semakin banyaknya persaingan membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dan lebih selektif dalam memilih produk yang akan di beli. Widarti (2022) menyatakan bahwa pada akhir tahun 2021 ketua Apkrindo mengatakan bahwa industri kuliner di Jawa Timur mengalami pertumbuhan sebesar 10-15%. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan pada industri kuliner di Jawa Timur.

Perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara agar konsumen tertarik dengan produk salah satunya adalah dengan memuaskan kebutuhan dan memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut. Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan seperti Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Variasi Produk. Diduga bahwa hal tersebut dapat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kemasan merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk dan menjadi salah satu bahan pertimbangan (Widyaningrum & Musadad, 2021). Konsumen sering membeli suatu produk karena tertarik pada desainnya yang menarik atau bentuk kemasan suatu produk sehingga kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong ketertarikan pada minat beli konsumen. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang dirasakan konsumen adalah salah satu hal yang perlu

diperhatikan dalam pemasaran. Semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi niat beli.

Di Kota Madiun terdapat persaingan antar kuliner khususnya pada produk Roti Bluder. Roti Bluder saat ini sedang menjadi tren dan disukai banyak masyarakat. Sebagian besar masyarakat yang berkunjung ke Kota Madiun pasti akan membawa Roti Bluder sebagai oleh-oleh. Salah satu produsen Roti Bluder yang legendaris adalah Bluder Cokro. Bluder Cokro telah berdiri sejak tahun 1989. Bluder Cokro merupakan market leader dari industri kuliner khususnya pada produk oleh-oleh di Kota Madiun. Bluder Cokro mengalami penurunan penjualan sebesar 20.7%. Banyak faktor yang menyebabkan Bluder Cokro mengalami penurunan omset penjualan seperti adanya pandemi covid 19 dan banyaknya persaingan antar bisnis kuliner dalam bidang oleh-oleh. Adanya penurunan omset ini tidak membuat Bluder Cokro untuk berhenti menyajikan produk terbaik untuk konsumennya. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas untuk mengetahui dan memahami secara jelas faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli produk Bluder Cokro pada masa pandemi.

## KAJIAN PUSTAKA

### Desain Kemasan

Klimchuk & Sandra (2007) menyatakan bahwa kemasan merupakan suatu desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi serta elemen desain dengan mencantumkan informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler dalam Pasaribu, 2020). Nadjaja dalam Rosandi & Sudarwanto (2014) menyatakan bahwa daya tarik desain kemasan dibedakan menjadi daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual yang mengacu pada penampilan pada kemasan yang meliputi unsur grafis. Semua unsur grafis dalam kemasan diciptakan untuk kesan agar menarik secara visual. Daya tarik praktis yaitu kemasan mempunyai fungsi untuk konsumen seperti mudah untuk dibuka atau ditutup kembali, mudah dibawa, dijinjing maupun dipegang. Shimp (2013) menyatakan bahwa kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka terdapat

beberapa indikator pada desain kemasan yaitu adalah Visibilitas (*Visibility*), Informasi (*Information*), Daya Tarik Emosional (*Emotional appeal*), dan Daya Kemampuan untuk Bekerja (*Workability*).

### Variasi Produk

Kotler (2012) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, atau hal lainnya. Variasi produk merupakan pembeda produk antar perusahaan yang memiliki produk sejenis. Wijasari dalam Ayu (2021) menyatakan bahwa variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan. Ayu (2021) menyatakan bahwa indikator yang terdapat dalam variasi produk adalah Ukuran, Harga, Tampilan, dan Komposisi.

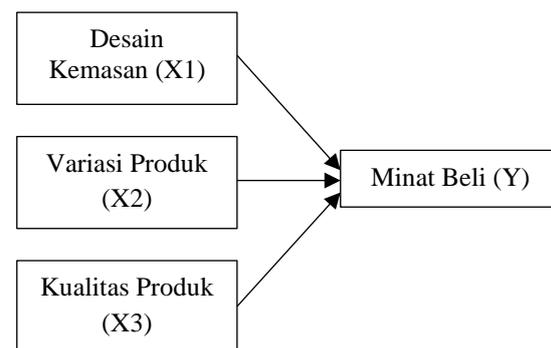
### Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan suatu hal mutlak yang dilakukan dalam sebuah bisnis (Negara, 2018). Lupiyoadi dalam Negara (2018) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas dengan suatu produk ketika hasil evaluasi perusahaan menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas. Irwanto dkk. (2013) menyatakan bahwa kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kualitas produk sebagai karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diimplikasikan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Garvin (1987) menyatakan bahwa indikator dalam kualitas produk yaitu adalah *Perfomance* (Kemampuan Produk), *Durability* (Ketahanan Produk), *Serviceability* (Kemampuan Layanan), *Aesthetic* (Keindahan), *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), *Conformance* (Kesesuaian), *Reliability* (Kehandalan), dan *Features* (Fitur).

### Minat Beli

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai suatu respon terhadap objek yang menunjukkan motivasi atau keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan dari calon konsumen untuk membeli sebuah produk sebelum adanya keputusan pembelian. Durianto (2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul ketika calon konsumen terpengaruh oleh kualitas dan mutu serta informasi dari suatu produk. Minat Beli adalah motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk itu (Nugrah, 2018). Priansa (2017) menyatakan bahwa indikator dalam variabel minat beli yaitu adalah Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

### Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Pengembangan Hipotesis

**H1:** Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Bluder Cokro

**H2:** Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Bluder Cokro

**H3:** Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Bluder Cokro

### METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah explanatory research yang bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih yang mencoba menjelaskan alasan terjadinya suatu fenomena (Cooper & Schindler, 2014). Berdasarkan jenis datanya,

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian pengembangan yaitu suatu bentuk penelitian dimana peneliti akan memberikan penambahan pada variabel atau indikator baru. Pada penelitian ini peneliti akan menambahkan variabel dan menggunakan objek yang berbeda dari penelitian yang sudah ada. Lokasi Penelitian merupakan tempat sumber data yang akan dianggap sebagai suatu populasi, sehingga dapat diambil sebagai subjek oleh peneliti. Lokasi yang dipilih peneliti sebagai pengambilan sampel mencakup wilayah Jawa Timur. Periode penelitian dilakukan selama bulan Maret sampai dengan Mei 2022. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dan pria berusia diatas 18 tahun yang berada di wilayah Jawa Timur dan memiliki ketertarikan dengan produk Bluder Cokro. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Penentuan sampel menggunakan teori Roscoe dalam Sekaran (2013) dengan jumlah responden 120. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan Skala Likert lima poin yang disebarluaskan secara online melalui Google Form. Sementara itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, data yang dipublikasikan, dan artikel di internet yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner penelitian, diketahui gambaran mengenai responden yang menjadi sampel yaitu responden yang telah diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 responden, usia 23 sampai dengan 28 tahun berjumlah 75 responden, dan berdomisili di Kota Madiun sebanyak 60

responden dan pekerja sebanyak 84 responden serta berpenghasilan Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 sebanyak 70 responden.

### Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Secara empiris, item pernyataan (indikator) dikatakan valid jika koefisien korelasi  $r$ -hitung lebih besar dari 0,05, sedangkan secara teori dikatakan valid jika koefisien korelasi  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item	$r$ -hitung	$r$ -tabel
X1.1	0.714	0.179
X1.2	0.633	0.179
X1.3	0.702	0.179
X1.4	0.754	0.179
X1.5	0.716	0.179
X1.6	0.687	0.179
X1.7	0.738	0.179
X1.8	0.710	0.179
X1.9	0.682	0.179
X1.10	0.671	0.179
X2.1	0.801	0.179
X2.2	0.693	0.179
X2.3	0.744	0.179
X2.4	0.616	0.179
X2.5	0.730	0.179
X3.1	0.745	0.179
X3.2	0.781	0.179
X3.3	0.771	0.179
X3.4	0.684	0.179
Y1	0.662	0.179
Y2	0.652	0.179
Y3	0.607	0.179
Y4	0.632	0.179
Y5	0.783	0.179
Y6	0.681	0.179

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 1 telah menunjukkan bahwa keseluruhan item variabel desain kemasan, variasi produk, kualitas produk dan minat beli memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari 0.179. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dari semua variabel dinilai valid dan dapat digunakan.

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diantara 0,50 sampai dengan 0,60. Nilai skor reliabilitas dianggap tinggi apabila nilai tersebut diantara 0,70 sampai dengan 0,80.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1	0.883
X2	0.757
X3	0.730
Y	0.756

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 2 telah menunjukkan bahwa variabel yang diteliti, yaitu desain kemasan, variasi produk, kualitas produk dan minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.6. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji model regresi, untuk melihat variabel independen dan dependen atau keduanya telah memiliki distribusi yang normal. Data yang terdistribusi secara normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Prosedur uji normalitas dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak yang berarti data terdistribusi secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	<i>Asym. Sig. (2-tailed)</i>	Standar
<i>Unstandardized Residual</i>	0.804	> 0.05

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3 telah menunjukkan bahwa variabel independen yaitu desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara pengujian-nya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas atau dengan cara membandingkan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dengan angka 10. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	0.434	2.304
X2	0.383	2.611
X3	0.401	2.494

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4 telah menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser.

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.
X1	0.279
X2	0.509
X3	0.382

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk memiliki nilai sig. lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Linieritas**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu dengan melihat nilai sig. *deviation from linearity*. Jika nilainya lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.
Desain Kemasan → Minat Beli	0.102
Variasi Produk → Minat Beli	0.067
Kualitas Produk → Minat Beli	0.129
Desain Kemasan → Minat Beli	0.102

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan masing-masing variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen mempunyai nilai *deviation from linearity sig.* lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Gujarati dalam Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisa regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constan)	3.042	1.974
X1	0.160	0.251
X2	0.508	0.395
X3	0.291	0.192

Sumber: Data primer diolah, 2022

Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 1 adalah:

$$Y = 0,251 X1 + 0,395 X2 + 0,192 X3$$

Koefisien regresi Desain Kemasan (X1) sebesar 0,251, artinya Minat Beli akan meningkat sebesar 0,251. Jadi apabila Desain Kemasan mengalami peningkatan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,251 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap sudah konstan. Koefisien regresi Variasi Produk (X2) sebesar 0,395, artinya Minat Beli akan meningkat sebesar 0,395. Jadi apabila Variasi Produk semakin bersaing, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,395 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,192, artinya Minat Beli akan meningkat sebesar 0,192. Jadi apabila Variasi Produk mengalami peningkatan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,192 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

**Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,564. Artinya bahwa 56,4% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Desain Kemasan (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sedangkan sisanya 43,6% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Uji F**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji simultan F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

R	R Square	Adjusted R Square
0.758	0.575	0.564

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 8 telah menunjukkan adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,564. Artinya bahwa 56,4% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Desain Kemasan (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sedangkan sisanya 43,6% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji T

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%). Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Variabel	t-hitung	Sig.	t tabel
Desain Kemasan	2.731	0.007	1,981
Variasi Produk	4.040	0.000	1,981
Kualitas Produk	2.009	0.047	1,981

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 9 telah menunjukkan pengaruh yang terjadi dari masing-masing variabel dependen. Desain Kemasan (X1) memiliki t-hitung sebesar 2,731 dan Sig. 0.0007 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti variabel Desain Kemasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Variasi Produk (X2) memiliki t-hitung sebesar 4.040 dan Sig. 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti variabel Variasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Kualitas Produk (X3) memiliki

t hitung sebesar 2.009 dan Sig. 0.047 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

### Desain Kemasan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli maka H1 penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal tersebut didukung hasil penelitian Yuniar & Basuki (2021) dan Rosandi & Sudarwanto (2014) yang menyatakan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Desain Kemasan yang diberikan oleh Bluder Cokro telah menunjukkan kesesuaian fungsi salah satunya adalah desain kemasan dari Bluder Cokro melindungi isi produk. Hal ini ditunjukkan dengan pengisian kuesioner variabel Desain Kemasan dari 10 item pernyataan yang menjawab setuju. Calon konsumen dari Bluder Cokro sangat memperhatikan desain kemasan. Hal yang perlu ditingkatkan oleh Bluder Cokro adalah kemasan pada Bluder Cokro masih belum memiliki desain yang menarik kemudian warna kemasan Bluder Cokro juga belum menarik minat beli konsumen. Hal ini perlu menjadi pertimbangan untuk Bluder Cokro agar dapat memberikan desain yang lebih menarik lagi.

### Variasi Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli maka H2 penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Variasi produk bertujuan untuk membuat konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan. Hal tersebut didukung hasil penelitian Baidowi (2021) dan Puhidkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan pengisian kuesioner variabel Variasi Produk dari 10 item pernyataan yang menjawab setuju. Calon konsumen Bluder Cokro tertarik dengan produk yang memiliki varian rasa

yang beragam sehingga menimbulkan minat untuk membeli, dengan demikian Variasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dalam variasi produk menurut responden, Bluder Cokro masih belum memiliki daya tarik produk. Bluder Cokro dapat menjadikan hal ini sebagai pertimbangan untuk mengembangkan produknya agar memiliki daya tarik sehingga minat beli konsumen meningkat.

### **Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli maka H3 penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk suatu produk. Konsumen mengharapkan produk yang akan mereka beli bermanfaat dan memiliki kualitas produk yang baik. Hal tersebut didukung hasil penelitian Satria (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan pengisian kuisioner variabel Kualitas Produk dari 4 item pernyataan yang menjawab setuju. Calon konsumen Bluder Cokro sangat memperhatikan kualitas produk dan menjadikannya sebagai karakteristik yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan sehingga menimbulkan minat untuk membeli, dengan demikian Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dalam kualitas produk kesesuaian rasa dalam produk merupakan hal yang penting. Menurut responden, dalam kesesuaian rasa produk Bluder Cokro masih belum menyajikan rasa yang sesuai hal ini perlu ditingkatkan lagi agar konsumen memiliki minat untuk membeli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Desain Kemasan dapat berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Desain Kemasan yang sesuai dengan fungsi dan bermanfaat untuk konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Variasi Produk dapat berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini

dapat diartikan bahwa produk yang memiliki varian rasa beragam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas Produk dapat berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen maupun brand lain untuk menciptakan menu kolaborasi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### **Saran**

Bagi pihak Bluder Cokro dapat membuat desain kemasan lebih menarik lagi agar menimbulkan rasa ingin konsumen untuk membeli terhadap produk Bluder Cokro sehingga Desain Kemasan Bluder Cokro semakin baik. Bagi pihak Bluder Cokro diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produknya sehingga konsumen dapat melihat secara langsung dan dapat menarik minat beli konsumen sehingga Variasi Produk dari Bluder Cokro dapat terus dikembangkan. Bagi pihak Bluder Cokro sebaiknya dapat menyajikan rasa produk yang sesuai agar dapat meyakinkan konsumen sehingga dapat memberikan Kualitas Produk yang semakin baik. Bagi pihak Bluder Cokro dapat memberikan informasi-informasi yang menarik mengenai produk Bluder Cokro agar terjadi keinginan untuk membeli pada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat variabel independen merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi Minat Beli, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dengan mempertimbangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya dapat memperoleh tingkat keakuratan yang baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayu, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Lipstick Wardah di Kota Padang (Doctoral dissertation, STKIP PRGI Sumatera Barat)*.
- Baidowi, M. A. (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1).
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods, 12th Edition*. America: McGraw-Hill.

- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (11)1, hlm. 85-94.
- Klimchuk, M. R. & Sandra A. Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Manajemen pemasaran [Marketing Management]*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Negara, A. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*. Doctoral dissertation. Universitas Brawijaya.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Priansa. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta.
- Puhi, S. R. D., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2021). Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, hlm. 13-20.
- Rosandi, S. & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra (studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 2, Nomor 2.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, hlm.45-53.
- Sekaran, U. (2013) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salembaempat.
- Shimp, Terence A. (2013) *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Widarti, Peni. (2022). *Kuartal I/2022, Kinerja Industri F&B Jatim Diramal Tumbuh 15 Persen*. (Online). Diakses pada 11 Januari 2022 pada: <https://surabaya.bisnis.com/read/20220111/532/1487337/kuartal-i2022-kinerja-industri-fb-jatim-diramal-tumbuh-15-persen>.
- Widyaningrum, M. A. & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021.g2774>.
- Yuniar, S. A. & Basuki, R. S. (2021). Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik EMINA (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Politeknik Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (6)1, 113-116.