



**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumenten Al Fazza Bakery Medan)**

Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi sebagai Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains Universitas
Pembangunan Panca Budi**

Oleh :

**Wulandari
1715310239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : WULANDARI
NPM : 1715310239
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA
KONSUMEN AL FAZZA BAKERY MEDAN)

Medan, 13 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAP, S.E., S.Psi M.Si.)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn.)

PEMBIMBING I

(MESRA B, S.E., M.M.)

PEMBIMBING II

(EFRIZAL ADIL, S.E., M.M.)



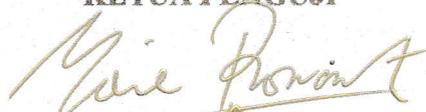
**FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : WULANDARI
NPM : 1715310239
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA
KONSUMEN AL FAZZA BAKERY MEDAN)

Medan, 13 Agustus 2020

KETUA PENGUJI


(Yossie Rosanty , SE, MM)

ANGGOTA I


(Miftah El Fikri, SE.,M.Si)

ANGGOTA II


(Mesra B, S.E., MM)

ANGGOTA III


(Efrizal Adil, S.E., MM)

ANGGOTA IV


(M. Dharmu Tuah Putra, SE, MM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : WULANDARI
NPM : 1715310239
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA
KONSUMEN AL FAZZA BAKERY MEDAN)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pengesahan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 13 Agustus 2021



WULANDARI

SURAT PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : WULANDARI
NPM : 1715310239
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA
KONSUMEN AL FAZZA BAKERY MEDAN)

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan dimasa yang akan mendatang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 13 Agustus 2021

Penulis



WULANDARI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: WULANDARI

Tempat/Tgl. Lahir

: KOTA PARIT / 15 Juni 1997

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1715310239

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Jumlah Kredit yang telah dicapai

: 135 SKS, IPK 3.70

Nomor Hp

: 081368776125

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

:

No.	Judul
1.	Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan)

Isian : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak



Medan, 09 Februari 2021

Pemohon,

(Wulandari)

Tanggal :

Disahkan oleh :

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Mesra B. SE., MM)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Efrizal Adil, SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Selasa, 09 Februari 2021 12:36:06



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Mesra B, SE., MM
 Dosen Pembimbing II : Efrizal Adil, SE., MM
 Nama Mahasiswa : WULANDARI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310239
 jenjang Pendidikan : S1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
20/12	BAB I ; SESUAIKAN DG BUKU PEDOMAN PENYUSUNAN PROPOSAL - LATAR BELAKANG	a/	
4/2	BAB II ; TEDMI → KUCIPAN DARI BUKU & WEBSITE MASAKAN LE DARTAR PUSTAKA ! KEMAN LIA KONSEPTUA BAB III ; METEOROLOGI !	2/	
9/2	ACC Seminar proposal !	2/	Ok.

Medan, 09 Februari 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko,



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Mesra B, SE., MM
Dosen Pembimbing II : Efrizal Adil, SE., MM
Nama Mahasiswa : WULANDARI
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Materi Pokok Mahasiswa : 1715310239
Bidang Pendidikan : S1
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
12	Tabel Papikan, Margin ubah		
11	- Pakai mendeley kutipannya - Tabel semua pakai kepala		
1	Kerangka konsepnya papikan buat kutipannya atau teorinya		

9/2/21
Mesra B, SE, MM

Medan, 09 Februari 2021
Diketahui/Dijetujui oleh
Dekan

Dr. Bambang Widjanarko,



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing I : Mesra B, S.E., M.M
 Dosen Pembimbing II : Efrizal Adil, S.E., M.M
 Nama Mahasiswa : Wulandari
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1715310239
 Jenjang Pendidikan : Setrata I
 Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
17/4	Cover Bab 1 Font Hal 26	<i>[Signature]</i>	
3/7	Bab IV dimasukkan teori Pendukung di pembahasan.	<i>[Signature]</i>	
5/7	Acc Sidang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	Ok

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn

Dosen Pembimbing II

[Signature]
Efrizal Adil., SE., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-39106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

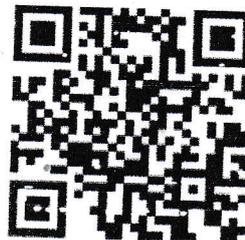
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : WULANDARI
 NPM : 1715310239
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Efrizal Adil, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
22 Januari 2021	Perhatikan tulisan, terutama jangan ada huruf yang tertinggal, contoh "dar" semestinya "dan", dan kurangi kalimat mengulang..	Revisi	
4 Februari 2021	ACC SEMINAR PROPOSAL	Disetujui	
3 Juli 2021	ACC Sidang meja Hijau	Disetujui	
6 Oktober 2021	ACC Jilid lux	Disetujui	

Medan, 06 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Efrizal Adil, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : WULANDARI
NPM : 1715310239
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu
Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Mesra B, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
11 Februari 2021	Acc Sempro	Disetujui	
14 Juli 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
01 Oktober 2021	Acc Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 06 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Mesra B, SE., MM

Browser address bar: C:\Users\Admin\Documents\Pigiarism Detector reports\originality\report.16.7.2021.16-23-9 - WULANDARI_1715310238_MANAJEMEN.docx.html

Analized document: **WULANDARI_1715310238_MANAJEMEN.docx** Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

3 Comparison Preset Rewrite 4 Detected language

1 Check type, Internet Check

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Beriman, Berprestasi, Berkarya

Detailed document body analysis:

2 Relation chart

Category	Percentage
References	1.00%
Program	28.00%
Original	71.00%

7 Distribution graph

4 Top sources of plagiarism: 44

85% 7733 1 http://repository.utp.ac.id/2021/11/AMPEKAS.pdf

System tray: 4.34 EK, 7/16/2021



**SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 74/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
ma saudara/i:

: WULANDARI

: 1715310239

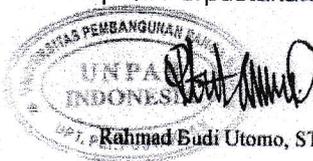
Semester : Akhir

s : SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

annya terhitung sejak tanggal 17 Juli 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus
terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 17 Juli 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Eudi Utomo, ST., M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

si : 01

Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 05 Oktober 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WULANDARI
 Tempat/Tgl. Lahir : Kota Parit / 15 Juni 1997
 Nama Orang Tua : MARSIDI
 N. P. M : 1715310239
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081348776125
 Alamat : Jalan jamin ginting km 8

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan Ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk Ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan Ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan Ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Diestujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

WULANDARI
 1715310239

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (astri) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi adalah 700 pelanggan dengan jumlah sampel yaitu 87 orang pelanggan pada Al Fazza Bakery Medan. Teknik analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kusioner, dan pengamatan. Berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda diketahui bahwa hasil uji t variabel kemasan sebesar 3.204 dan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel harga sebesar 2.392 dan signifikansi $0,019 < 0,05$ yang artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kualitas produk sebesar 1.874 dan signifikansi $0,064 > 0,05$ yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F sebesar 94.190 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya kemasan, harga, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,773 artinya 77,3 % minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel kemasan, harga dan kualitas produk.

Kata kunci : Kemasan, Harga, Kualitas produk dan Minat Beli

ABSTRACT

This purpose of this research is to determine the effect of packaging, price and product quality on buying interest on Al Fazza BakeryMedan. This research data is quantitative method with an associative approach. The population is 700 customers, with a total sample of 87 customers at Al Fazza BakeryMedan. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. Research data sourced from primary data and the process of collecting data using interviews, questionnaires and observations. Based on the results of multiple linear regression analysis, it is known that the results of the t test of packaging variables amounted 3.204 and the significance of $0,002 < 0,05$, which means that packaging partially positive and significant effect on buying interest, price variables are 2.392 and significant is $0,019 < 0,05$ which it mean price is partially positive and significant effect on buying interest, product quality variables are 1.874 and significant is $0,064 > 0,05$ which it means product quality is partially positive and not significant effect on buying interest. F test result of 94.190 and significant effect is $0.000 < 0.05$ which means that the packaging, price, and product quality simultaneously positive and significant effect on buying interest. The R^2 test result show that the R Square value of 0.773 means that 77.3% of buying interest can be obtained and explained by the packaging, price and product quality variables.

Keywords : Packaging, Price, Product Quality and Buying Interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah senantiasa memberikan banyak hikmat, kesehatan, dan kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan)’. Adapun tujuan Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada ayahanda Marsidi dan ibunda Erna Wati atas curahan kasih sayang, do’a dan dukungannya selama ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM. selaku Rektor Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

3. Bapak Ramadhan Harahap, SE., S.Psi., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Mesra B, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama penyelesaian proposal ini.
5. Bapak Efrizal Adil, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama penyelesaian proposal ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pengajar yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Al Fazza Bakery Medan yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian di Toko.
8. Kepada Konsumen/responden yang telah bersedia membantu meluangkan waktu untuk memberi tanggapannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
9. Kepada kedua orang tua saya Marsidi (Ayah), Erna Wati (Ibu), dan kepada saudara saya Aminah, Rahmad Kurniadi, Rahma Yani, Yudistira yang telah memberikan semangat, dukungan doa dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan di program studi manajemen, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua.

11. Teman-teman saya Luvi Anggraily, Fika Fatmala, Siti Nuraini, Dinda Marhamarani dan Aulia Syahfitri yang selalu ada mendukung dan menyemangati agar skripsi cepat selesai.
12. Terimakasih Untuk Laqinul Fajarul Fikri, seseorang yang selalu ada dan meluangkan waktunya serta mendukung dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini agar cepat selesai.
13. Kepada diri saya sendiri, Wulandari terimakasih telah berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini. Dari hal ini maka pelajari lah kalau kau terus membuang waktu maka banyak hal yang akan terlewat maka teruslah berlari jangan pernah berhenti. Semangat !!!

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan.

Medan, 13 Agustus 2021

Penulis

WULANDARI

1715310239

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN PENGESAHAN		ii
HALAMAN PERSETUJUAN		iii
SURAT PERNYATAAN		iv
SURAT PERSETUJUAN		v
ABSTRAK		vi
<i>ABSTRACT</i>		<i>vii</i>
HALAMAN PERSEMBAHAAN		viii
KATA PENGANTAR		ix
DAFTAR ISI		xii
DAFTAR TABEL		xiv
DAFTAR GAMBAR		xvi
DAFTAR LAMPIRAN		xvii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
	C. Rumusan Masalah.....	10
	D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
	E. Keaslian Penelitian	13
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	14
	A. Landasan Teori	14
	1. Keputusan Pembelian	14
	a. Pengertian Minat beli.....	14
	b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	16
	c. Indikator Minat Beli	18
	d. Tahap-Tahap Minat Beli.....	19
	2. Kemasaan.....	21
	a. Pengertian Kemasaan	21
	b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemasaan	23
	c. Indikator Kemasaan	26
	3. Harga	27
	a. Pengertian Harga	27
	b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	30
	c. Indikator Harga.....	32
	4. Kualitas Produk	33
	a. Pengertian Kualitas Produk	33
	b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	36
	c. Indikator Kualitas Produk.....	37
	B. Penelitian Terdahulu.....	39
	C. Kerangka Konseptual	41
	D. Hipotesis	43

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	45
	A. Pendekatan Penelitian.....	45
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
	C. Definisi Operasional Variabel	46
	D. Populasi sampel	47
	E. Jenis Dan Sumber Data.....	48
	F. Teknik Pengumpulan Data	49
	G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN.....	56
	A. Hasil Penelitian	56
	B. Pembahasan.....	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	92
	A. Kesimpulan.....	92
	B. Saran	92
	DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Penjualan Al Fazza Bakery Medan	3
Tabel 1.2 Daftar Pra Survey Al Fazza Bakery Medan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	58
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.1}	60
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.2}	61
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.3}	61
Tabel 4.9 Pernyataan X _{1.4}	62
Tabel 4.10 Pernyataan X _{1.5}	63
Tabel 4.11 Pernyataan X _{2.1}	63
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.2}	64
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.3}	65
Tabel 4.14 Pernyataan X _{2.4}	65
Tabel 4.15 Pernyataan X _{3.1}	66
Tabel 4.16 Pernyataan X _{3.2}	67
Tabel 4.17 Pernyataan X _{3.3}	67
Tabel 4.18 Pernyataan X _{3.4}	68
Tabel 4.19 Pernyataan X _{3.5}	69
Tabel 4.20 Pernyataan X _{3.6}	69
Tabel 4.21 Pernyataan X _{3.7}	70
Tabel 4.22 Pernyataan Y.1	71
Tabel 4.23 Pernyataan Y.2	72
Tabel 4.24 Pernyataan Y.3	72
Tabel 4.25 Pernyataan Y.4	73
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X ₁).....	74
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₂)	75
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₃).....	75
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	76
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan (X ₁)	76
Tabel 4.31 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X ₂).....	77
Tabel 4.32 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X ₃).....	77
Tabel 4.33 Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	77

Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.35 Hasil Analisis Linear Berganda	82
Tabel 4.36 Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 4.37 Hasil Uji Serempak (Uji F)	85
Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Logo Al Fazza Bakery Medan	56
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	78
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	79
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kusioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	100
Lampiran 3. Daftar Tabel t.....	113
Lampiran 4. Daftar tabel f.....	116
Lampiran 5. Hasil pengolahan SPSS	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era zaman modern saat ini banyak perusahaan dituntut memiliki kreativitas tinggi untuk membuat berbagai macam produk. Perusahaan harus membuat suatu produk yang dapat bersaing dengan produk lain agar mampu bertahan didunia persaingan bisnis saat ini. Perusahaan dapat dikatakan mampu berhasil serta dapat menjadi pemenang dan bertahan dalam persaingan bisnis jika perusahaan tersebut mampu mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Dengan banyaknya pesaing bisnis yang bermunculan, perusahaan harus memiliki cara untuk menarik perhatian konsumen. Cara untuk sukses dalam suatu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan harus memahami kegiatan pemasaran populer dan kegiatan pemasaran seperti apa yang disukai konsumen. Kegiatan pemasaran yang sangat kompetitif dewasa ini adalah industri makanan. Perusahaan makanan kecil dan besar dengan berbagai perubahan dan produk turunan untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang kegiatannya adalah menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun sebelum konsumen benar-benar melakukan proses pembelian, mereka pasti akan membangkitkan minat mereka sebelumnya untuk membeli produk yang mengarah pada pembelian produk. Minat pembelian ini menimbulkan motivasi yang terus terekam didalam pikiran konsumen sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya

akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Agustin, M., & Wahyudin, 2011).

Di Kota Medan saat ini terdapat banyak toko roti berdiri baik perusahaan besar maupun kecil. Dan masih banyak juga berbentuk home industry. Al Fazza Bakery salah satu toko roti yang berbentuk home industri. Adapun dalam pemasarannya Al Fazza Bakery Medan sendiri menetapkan harga untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Al Fazza Bakery Medan memiliki produk yang bervariasi seperti kue manis, roti gulung, mini tart, roti kering, donut dan masih banyak lagi. Tempatnya berada di Jl. Marelan Raya, Pasar 3, LK. 12, No. 143 Medan Sumatera Utara. Adapun dalam proses pengolahan dan pelayanan Al Fazza Bakery Medan memiliki 3 karyawan yang membantu. Untuk menarik konsumen Al Fazza Bakery Medan memiliki cara tersendiri yang dilakukan, yaitu mempercayakan kepada konsumennya untuk melakukan promosi.

Mengingat munculnya pesaing yang semakin banyak di Medan, serta terus bermunculan pesaing dalam bidang yang sama yaitu penjualan bakery. Al Fazza Bakery harus mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya yang lebih baik. Karena banyak tantangan yang akan dilewati untuk kedepannya. Di zaman yang modern ini untuk dapat bersaing dalam bisnis industri *bakery* yang lain harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mengatasi setiap tantangan yang muncul.

Seperti yang diketahui Al Fazza Bakery telah mengalami permasalahan yang muncul yaitu pendapatan telah mengalami penurunan. Pendapatan yang diterima cenderung lebih dinamis dari beberapa tahun terakhir.

Data penurunan penjualan Al Fazza Bakery Medan tiga tahun terakhir ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 Daftar Penjualan Al Fazza Bakery Medan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Al Fazza Bakery Medan

No	Tahun	Target Penjualan/tahun	Pendapatan Penjualan/tahun	Presentasi Penjualan (%)
1.	2018	Rp. 25.000.000	Rp. 19.550.000	0,78%
2.	2019	Rp. 25.000.000	Rp. 17.897.000	0,71%
3.	2020	Rp. 25.000.000	Rp. 14.675.000	0,58%

Sumber: Al Fazza Bakery Medan 2021

Pada tabel 1.1 diatas data penjualan Al Fazza Bakery Medan telah mengalami penurunan. Oleh karena itu Al Fazza Bakery Medan harus dapat meningkatkan penjualan serta menstabilkan pendapatan kembali agar tidak mengalami penurunan kembali. Toko juga harus tau hal-hal yang bisa menarik perhatian konsumen untuk menarik minat beli konsumen pada produk yang dijual. Dan Al Fazza Bakery harus lebih paham lagi mengenai hal yang menurunkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Banyak permasalahan yang muncul yang dapat membuat minat beli konsumen berkurang pada suatu produk, baik dari segi promosi yang kurang, kemasan produk yang tidak menarik, harga yang tidak ekonomis, kualitas produk yang tidak baik, pelayanan toko yang kurang baik dan masih banyak lagi. Setelah melakukan pra survey peneliti mengetahui penyebab awal mula minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan mengalami penurunan.

Tabel 1.2 Data Pra Survei Konsumen Al Fazza Bakery Medan

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen
		Ya	Tidak	
1.	Kemasan Produk Al Fazza Bakery Medan dianggap konsumen terkesan biasa saja.	50,2 %	49,8 %	30
2.	Harga terkadang tidak sesuai standar konsumen.	52,3 %	47,7 %	30
3.	Kualitas rasa produk tidak konsisten.	58,1 %	41,9 %	30

Sumber : Pra Survey Al Fazza Bakery

Berdasarkan hal diatas bisa dikatakan bahwa kemasan produk Al Fazza Bakery Medan masih belum terlalu baik. Dan kualitas produk belum membuat konsumen merasa puas padahal untuk meningkatkan minat beli konsumen kualitas produk sangatlah penting.

Minat Beli merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Minat beli adalah suatu perilaku yang wajar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Proses pengambilan keputusan setiap konsumen pada dasarnya adalah sama yang membedakan hanyalah proses pengambilan keputusan dapat dinyatakan dalam perbedaan karakteristik kepribadian, usia, pendapatan dan gaya. Kotler Philip dan Armstrong Gary (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses. Metode untuk memecahkan masalah, termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, beberapa alternatif evaluasi.

Menurut Armstrong (2015) Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar memilikinya. Pada umumnya minat beli

konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain seperti citra merek, persepsi harga, lokasi promosi, kualitas produk, kemasan produk, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka peneliti hanya mengambil beberapa faktor saja yaitu kemasan, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Banyak perusahaan berlomba mengeluarkan berbagai macam produk. Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas sejak dari dibuat sampai ketangan konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli dalam keputusan pembelian konsumen adalah kemasan. Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Keller & Kotler (2012) "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti, kemasan melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini selain melindungi kualitas produk, juga memberikan kesan awal para konsumen untuk memiliki minat beli produk yang dijual.

Kemasan harus menggambarkan secara singkat bentuk citra produk yang ingin disampaikan produsen dan kemasan harus saling terintegrasi sesuai fungsi produk. Desain kemasan memang membutuhkan banyak aspek pemikiran, tentunya bukan pekerjaan yang mudah. Namun yang terpenting adalah kemasan dalam produk tentunya harus menggambarkan identitas produk yang dijual. Ketika konsumen mengingat merek, mereka merasakan fantasi tentang kemasan produk atau langsung ingat bahwa produk yang dijual dengan melihat kemasannya.

Kemasan merupakan salah satu pertimbangan terpenting agar lebih mudah menarik perhatian konsumen. Pengemasan mungkin merupakan salah satu strategi

tebaik dan paling efektif untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Karena kemasan merupakan gambaran awal yang dilihat konsumen dalam mengenai suatu produk baik dari segi kualitas, warna dan bentuk maupun nilai produk yang ditawarkan produsen tersebut sehingga muncul untuk minat membeli produk yang dijual.

Faktor kedua yaitu harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Al Fazza Bakery Medan. Agusty (2012) menyatakan Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen akan berpikir pasti produk yang diberikan akan memiliki kualitas produk yang baik dan apalagi harga suatu produk tersebut terkesan murah konsumen akan merasa ragu dalam kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau bisa dapat menjadi faktor pemicu dalam meningkatkan kinerja pemasar. Harga merupakan salah satu unsur bauran pasaran yang fleksibel, yang artinya dapat berubah-ubah sesuai keadaan ataupun kondisi yang terjadi.

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci yang paling utama dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang cukup tinggi pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen kini banyak memiliki nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan berbagai macam pilihan beberapa produk maupun jasa yang dapat mereka beli sesuai keinginan. Dalam hal ini para pengusaha harus lebih cerdas dalam memahami sepenuhnya mengenai proses

pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman konsumen dalam belajar memilih bahkan dalam menggunakan produk.

Suatu hal yang lumrah bagi seorang konsumen ketika membeli suatu produk menginginkan harga yang terjangkau dan inilah alasan mengapa harga merupakan faktor yang penting untuk perlu diperhatikan. Pada dasarnya harga ditentukan oleh biaya produksi, namun dalam penetapan untuk menentukan harga biasanya perusahaan melakukan pertimbangan nilai manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Djaharuddin et al. (2017) menyatakan harga adalah uang yang diberikan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah diperoleh oleh konsumen pada saat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Faktor ketiga dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling penting dijadikan pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan untuk minat beli produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang menarik dapat meningkatkan adanya minat beli konsumen. Kualitas juga merupakan faktor penentu tingkat minat beli konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kemampuan barang untuk memberikan sebuah hasil atau kinerja yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau melebihi keinginan pelanggan (Keller and P. Kotler, 2016). Kualitas Produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen dalam memiliki minat beli (Halim & Iskandar, 2019).

Perencanaan kualitas produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu produk yang dihasilkan harus mencerminkan

kualitas yang baik dari suatu produk yang dibuat. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memuaskan konsumen sehingga timbulnya minat beli konsumen yang baik. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen maka dapat dijelaskan jika persepsi kualitas konsumen negatif maka produk tidak akan disukai dan usaha yang dijalankan akan sulit bertahan lama. Sebaliknya jika persepsi kualitas konsumen bersifat positif maka produk akan disukai konsumen dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga mampu memenuhi standar keinginan konsumen dihidupnya dan ini akan membuat sebuah usaha yang dijalankan mampu bertahan dalam pasaran.

Berdasarkan survei dan wawancara dengan pengelola Al Fazza Bakery Medan, ketiga variabel independen yaitu kemasan, harga dan kualitas produk dapat dijadikan sebuah pertimbangan yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan. Dari uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan berjudul “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Al Fazza Bakery Medan)”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Beberapa konsumen merasa kemasannya terkesan biasa saja.

2. Kemasan roti tidak semua menggunakan merk atau label nama toko Al Fazza Bakery.
3. Untuk harga cukup ekonomis namun ada beberapa tidak sesuai dengan ukuran roti.
4. Terdapat beberapa konsumen beranggapan kualitas produk terkesan biasa saja.
5. Kualitas rasa produk Al Fazza Bakery tidak konsisten setiap harinya.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian membuat sebuah batasan masalah agar fokus hanya pada titik permasalahan yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian dikarenakan oleh keterbatasan dana, referensi, waktu, tempat penelitian dan kemampuan penulis maka dalam penelitian ini penulis membuat Batasan Masalah agar mempersempit ruang lingkup peneliti sebagai berikut :

1. Variabel bebas yang digunakan didalam penelitian ini ada tiga buah variabel bebas yaitu, kemasan, harga dan kualitas produk.
2. Variabel terikat yang digunakan didalam penelitian ini hanya ada satu buah variabel yaitu minat beli.
3. Penelitian ini ditujukan pada konsumen yang pernah membeli produk di Toko Al Fazza Bakery Medan.
4. Peneliti membatasi masalah penelitian dengan hanya membahas produk dan fokus hanya pada kemasan, harga dan kualitas produk dan minat beli konsumen di Toko Al Fazza Bakery Medan.
5. Studi kasus penelitian dilakukan di Toko Al Fazza Bakery Medan.

C. Rumusan Masalah

Al Fazza Bakery adalah salah satu Toko yang bergerak memproduksi makanan roti atau bolu. Banyak perusahaan yang bergerak sama menjual produk makanan yang sejenis, hal ini tentu saja menjadi tantangan Al Fazza Bakery Medan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu toko yang memproduksi Roti atau Bolu. Keputusan konsumen untuk memiliki minat dalam membeli produk sangat penting bagi Al Fazza Bakery Medan agar dapat dijadikan sebuah keuntungan dan sasaran untuk mengeluarkan produk yang baik.

Untuk membuat permasalahan menjadi lebih spesifik dan sesuai dengan kajian yang dibahas maka harus ada rumusan masalah yang benar-benar fokus. Hal ini agar pembahasan didalam penelitian tidak melebar kemana-mana dan hanya fokus pada titik permasalahan yang ada.

Berdasarkan uraian diatas ada beberapa pokok permasalahan yang dibahas dan adapun rumusan masalah peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Al Fazza Bakery Medan ?
4. Apakah Kemasan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Minat Beli konsumen Al Fazza Bakery Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan kemasan secara parsial terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dan signifikan kemasan, harga, dan kualitas produk secara serempak terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Toko Al Fazza Bakery Medan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi Al Fazza Bakery Medan dalam mengetahui sejauh mana efektivitas dari kemasan, harga dan kualitas produk dalam menarik minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang sedang dilakukan para akademis di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, baik oleh mahasiswa ataupun para dosen terutama yang sedang melakukan penelitian yang sama dengan peneliti sehingga bisa lebih dikembangkan. Hal ini membuat lebih banyak lagi macam jenis penelitian yang dapat menambah wawasan dan cakrawala berpikir.

c. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dikenakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam membuat penelitian yang sama dimasa yang mendatang. Menambah pengetahuan dan informasi khususnya dibidang Manajemen Pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi yang memiliki tema “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.”

d. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh kemasan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Dan dapat meningkatkan pengalaman peneliti dalam mengetahui cara pengolahan data, wawancara, dan mengetahui masalah-masalah yang muncul di sebuah usaha.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian merupakan pengembangan dari penelitian Lusita Oktaviani (2014) Universitas Ponegoro Semarang yang berjudul “ Pengaruh Brand Image (Citra

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari contoh perilaku sikap konsumen. Kotler (2016) menyatakan minat beli merupakan respon terhadap objek yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk membeli. Jika konsumen tertarik dengan produk yang mereka lihat atau respon positif terhadap setiap produk yang mereka lihat atau respon positif terhadap setiap produk yang ditawarkan oleh penjual produk, maka minat beli konsumen secara otomatis akan muncul. Sedangkan Pramono & Ferdinand (2012) menyatakan Minat beli konsumen adalah konsumen memutuskan pilihannya diantara beberapa merek yang termasuk dalam pilihan dan akhirnya melanjutkan dengan cara alternatif favorit mereka atau proses yang dilalui konsumen. Tahapan pembelian barang atau jasa didasarkan pada berbagai pertimbangan.

Menurut Abdullah (2013) minat beli konsumen merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum mengambil keputusan. Minat beli merupakan salah satu hal yang berhubungan dengan perencanaan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan atau diinginkan pada saat tertentu. Oleh dari sebuah perusahaan atau pengusaha maupun pemasar sangat perlu untuk mengetahui apa saja yang paling diminati oleh konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa baik para pemasar,

pengusaha maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan mendatang. Minat beli dimasa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan merek, harga, lokasi, kualitas produk, kemasan, kualitas pelayanan, promosi, iklan, suasana dan rantai pasokan.

Kotler & Keller (2012) menyatakan minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Simamora (2015) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Ahmad Susanto (2014) minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli konsumen muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Menurut Keller (2012) minat beli merupakan proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat lebih ditingkatkan lagi dengan memperhatikan beberapa faktor, seperti faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang terbentuk dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap dalam mengkonsumsi. Selain itu, faktor sosial yaitu proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok

acuan. Kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk memenuhi permintaan dengan membeli barang atau jasa. Berawal dari rasa tertarik terhadap barang atau jasa tersebut, kita menggunakan sejumlah uang sebagai media untuk menggantinya dalam rangka mendapatkannya. Oleh karena itu, minat beli disini ditentukan oleh keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh pemilik usaha dan minat beli ini dihasilkan dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, kemasan dan lain-lain.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Tati & Yulianto, 2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terdiri dari 2 (dua) faktor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi tak terduga. Minat dianggap sebagai keinginan awal dari konsumen yang paling kuat dan memotivasi dalam melakukan tindakan. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk menilai minat beli, yaitu:

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian dari konsumen terhadap produk (barang atau jasa) maka akan muncul rasa ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut setelah adanya perasaan tertarik akan suatu produk.
- d) Keyakinan, keyakinan akan timbul pada setiap diri konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan kepuasan lalu akan muncul ketertarikan untuk memperoleh produk yang disebut dengan tindakan pembelian.
- e) Keputusan, setelah memiliki keyakinan untuk memiliki produk tersebut maka konsumen akan memberikan keputusan akhir untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Keller and Kotler (2016) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a) Sikap orang lain, dari melihat sikap orang lain hal ini mampu mempengaruhi dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini mampu mengubah pandangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sehingga dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya yang dimana bukan hanya dari diri sendiri tetapi orang lain juga dapat memicu timbulnya minat beli. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ahmad Susanto (2014) mengungkapkan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Hal ini dikatakan karena konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan.
- b) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal yang lumrah ketika seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya agar melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Menurut Pramono & Ferdinand (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- a) Tertarik untuk mencoba.
- b) Mempertimbangkan untuk membeli.
- c) Tertarik untuk mencoba.
- d) Ingin memiliki produk.
- e) Ingin mengetahui produk.

Seseorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Banyak konsumen ketika memutuskan pembelian lebih dominan mendengarkan pendapat orang lain ketika memutuskan akan melakukan pembelian suatu barang.

d. Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Kotler (2012) konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahapan yang dirasakan konsumen dalam menentukan minat beli atau dorongan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, melalui tahapan berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap awal yang dilihat seorang konsumen dalam melihat sebuah produk yaitu munculnya perhatian pada produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini biasanya konsumen mendengar atau melihat mengenai perusahaan mengeluarkan sebuah produk. Perhatian konsumen biasanya muncul setelah mereka melihat atau mendengar melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau konsumen melihat langsung produk tersebut menarik sehingga muncul perhatian lebih terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Minat (*Interest*)

Pada tahap ini konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga munculnya rasa penasaran yang lebih pada barang atau jasa. Minat calon konsumen timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3) Kehendak (*desire*)

Setelah konsumen memiliki minat terhadap suatu produk/jasa maka akan timbul suatu keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*action*)

Pada tahap ini setelah konsumen memiliki perhatian terhadap suatu produk dan telah melalui tahap ketiga atau kehendak lalu konsumen benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk. Tahap ini konsumen telah memutuskan untuk pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas dalam hubungannya dengan hirarki dan tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavior*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

Minat beli konsumen dapat dikatakan muncul setelah melalui tahapan *interest* karena jika sudah memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu objek maka akan muncul hasrat untuk memiliki atau mempunyai objek tersebut (*desire*). Setelah muncul keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindakan langsung untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dia lihat. Tahapan-tahapan minat beli ini akan dilalui atau dirasakan oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian atau rasa ingin memiliki barang atau jasa.

2. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mengenalkan produk yang dijual. Kemasan yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan dapat menimbulkan perhatian dan nilai promosi bagi produsen. Banyak perusahaan yang memperhatikan unsur kemasan dalam produknya bukan hanya sebagai pembungkus suatu barang namun perusahaan menganggap kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus namun banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Tjiptono (2015) menyatakan pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Pada umumnya kemasan harus bisa melindungi dari cahaya dan kedap udara sehingga dapat memperpanjang usia dari suatu produk yang dijual. Kemasan juga harus bisa menjadi dasar awal konsumen dalam mengenal produk yang dijual.

Rusfian (2012) menyatakan fungsi desain kemasan adalah untuk berkomunikasi secara visual perbedaan produk. Dari bentuk ukuran, warna serta informasi produk yang ditampilkan pada kemasan dapat menjadi salah satu daya tarik untuk perhatian para konsumen sehingga adanya minat beli pada produk yang dijual. R. C. Dewi (2017) menyatakan kemasan adalah cara terbaik untuk menyampaikan kepada konsumen alasan yang paling menarik dan tak terbantahkan

agar membeli produk yang dijual. Menurut Mikayah (2011) kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut.

1. Gelas. Mudah pecah, transparan (hal ini tidak cocok untuk kemasan produk yang tidak tahan pada sinar ultraviolet).
2. Metal yaitu bahan yang biasanya berasal dari alumunium. Kemasan yang cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup untuk mendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasan.
3. Kertas yaitu kemasan yang yang tidak tahan terhadap air dan kelembapan. Sehingga bahan kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk yang cair atau memiliki kadar air yang tinggi.
4. Plastik yaitu kemasan yang cocok digunakan untuk mengemas snack, karena bahan dari kemasan plastik murah, mudah dan dapat digunakan untuk melindungi produk dari benturan-benturan serta bahan plastik mudah untuk didesain.

Disinilah mengapa kemasan perlu untuk diperhatikan dalam penjualan suatu produk. Produsen harus mampu memilih kemasan yang sesuai dan tepat untuk digunakan dalam mengemas produk. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan kemasan adalah keamanan produk, ketahanan produk, efisiensi harga dan daya tarik kemasan yang mampu berfungsi sebagai penarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Kemasan sangat penting sebagai atribut pendukung produk yang paling baik untuk diperhatikan.

Pengemasan dapat diberlakukan sebagai salah satu alat paling berharga dalam komunikasi pemasaran saat ini, memerlukan analisis yang lebih detail tentang elemen-elemennya dan dampak elemen-elemen tersebut terhadap perilaku

konsumen. Gambar atau warna kemasan yang sesuai dan jelas akan memberikan perasaan senang atau kemasan mudah dipegang , dibuka, dibuang, dan bentuk kemasan. Semua elemen ini menyumbangkan setiap upaya penting untuk ditangkap perhatian dan minat konsumen. Kombinasi elemen-elemen ini juga dapat membuat produk lebih menarik (Ahmed et al., 2014). Kemasan akan lebih baik jika semua gambaran strukturnya jelas dan tertata rapi karena akan lebih mudah dimengerti konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kemasan

Penelitian yang dilakukan Kotler Philip dan Amstrong Gary (2012) ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan yaitu *size, form, material, colour, text, dan brand*. Berikut adalah elemen-elemen kemasan, yaitu :

1. Warna (*colour*)

Warna pada kemasan memiliki peranan penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat image produk dan meningkatkan citra bisnis. Warna pun mampu mempengaruhi perhatian si pembeli untuk menarik minat beli dengan tampilan produk.

2. Bahan (*material*)

Terdapat beberapa bahan yang bisa digunakan untuk pembuatan kemasan yang dapat disesuaikan dengan produk yang diperjual belikan. Misalnya, botol untuk produk minuman, plastik dan aluminium foil untuk produk makanan.

3. Bentuk (*form*)

Pembuatan bentuk kemasan ditentukan sesuai dengan sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara

penggunaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan bentuk kemasan yaitu bentuk kemasan yang sederhana, bentuk kemasan harus teratur, bentuk kemasan harus seimbang dengan isi produk, bentuk kemasan harus mudah dilihat dan konsumen nyaman dengan bentuk produk.

4. Ukuran (*size*)

Kemasan harus memiliki ukuran yang sesuai pada jenis produk, baik ukuran yang panjang, lebar, maupun tipis dan tebal pada kemasan. Jika ukuran kemasan tidak pas ini akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam menggenggam maupun melihat kemasan produk.

5. Logo (*brand*)

Merek dagang atau logo perusahaan sangat perlu di letakkan pada kemasan guna untuk identitas produk, dan sebagai komunikasi bagi konsumen dalam mengenal suatu produk. Logo (*brand*) salah satu hal yang utama sebagai tanda pengenal produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali ketika melihat kemasan yang dijual.

6. Topografi (*text*)

Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus memberikan keterangan isi dalam produk.

Penjualan suatu produk harus memiliki keterampilan dalam penampilan kemasan sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi yang baik sehingga diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu memutuskan untuk melakukan pembelian di tempat penjualan.

Untuk mendapatkan kemasan yang baik perusahaan atau pengusaha penjualan harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu:

a) Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat menyebabkan kerusakan pada produk seperti cuaca, sinar matahari, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya seperti kemasan pada Roti Al Fazza Bakery Medan menggunakan plastik agar tidak terkena kuman, serangga dan mencegah bau.

b) Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi bahan untuk kemasan harus efektif agar biaya dalam pembuatan kemasan tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya pada produk Bolu atau Roti Al Fazza Bakery yang menggunakan plastik atau karton.

c) Faktor Pendistribusian

Kemasan harus direncanakan terlebih dahulu agar mudah didistribusikan dari pabrik ke pihak distributor atau pengecer sampai ketangan konsumen. Bentuk dan kemasan harus dirancang sedemikian rupa terlebih dahulu sehingga tidak akan menyulitkan dalam peletakan di rak atau tempat pemajangan.

d) Faktor Komunikasi

Kemasan juga dapat dikatakan sebagai media komunikasi bagi konsumen dalam melihat keterangan dari sebuah produk, maka bagian produksi harus membuat pertimbangan kemasan yang mudah dilihat, dipahami dan diingat.

e) Faktor Ergonomik

Faktor ergonomik sangat perlu untuk diperhatikan dalam bentuk kemasan yaitu pertimbangan kenyamanan produk atau pemakaian produk. Pertimbangan agar

kemasan mudah untuk dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting.

f) Faktor Estetika

Dalam pembuatan kemasan sangat perlu diperhatikan keindahan pada kemasan karena estetika pada kemasan termasuk daya tarik visual. Daya tarik visual yang perlu mempertimbangkan penggunaan warna, bentuk, merek, atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout* dan *mascot*. Faktor ini sangat perlu diperhatikan karena kemasan sangat identik dengan daya tarik visualnya.

g) Faktor Identitas

Setiap kemasan memiliki identitas produk agar mampu mempermudah dalam mengenali produk yang dibeli dan dapat dibedakan dengan produk-produk yang lain. Sehingga bentuk kemasan produk harus berbeda dengan kemasan produk lain.

h) Faktor Promosi

Kemasan dapat berfungsi sebagai sarana promosi penjualan. Peningkatan kemasan yang efektif mampu menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

c. Indikator Kemasan

Prieteedjo (2016) mengatakan indikator kemasan daya tarik praktis (fungsional) merupakan efektivitas atau efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen ataupun distributor. Misalnya kemudahan dalam penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a) Dapat melindungi produk dengan adanya kemasan otomatis akan mampu melindungi produk.
- b) Mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan.

- c) Porsi yang sesuai untuk produk makanan dan minuman.
- d) Dapat digunakan kembali (*reusable*).
- e) Mudah dibawa, dijinjing dan dipegang.
- f) Memudahkan pemakainya untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

Menurut Augusty (2014) indikator dalam kemasan yaitu sebagai berikut:

1. Bahan yaitu beberapa bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
2. Logo yaitu merek pada produk atau logo perusahaan sebagai tanda identitas produk.
3. Warna yaitu yang pertama kali dilihat konsumen dari pajangan rak tatanan toko sehingga warna sangat penting dalam kemasan karena warna jauh lebih cepat untuk dilihat dari kemasasan daripada bentuk atau ukuran kemasan.
4. Ukuran kemasan yaitu setiap jenis produk dibungkus atau memiliki kemasan yang sesuai dengan produk dijual baik untuk ukuran yang panjang, lebar maupun tipis lebarnya kemasan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga termasuk bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dapat berubah-ubah setiap saat menurut waktu dan tempatnya. Dari empat bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Fandy Tjiptono (2011) Harga merupakan unsur satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Dari segi konsumen harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu

produk barang atau jasa. Sehingga harga bisa diartikan sebagai sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa (Swastha, Dharmesta & Irawan, 2018). Menurut Sudaryono (2016) Harga adalah sebuah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk dapat memperoleh manfaat dari suatu barang yang diinginkan tersebut bagi seorang atau kelompok pada tempat tertentu. Amstrong (2015) mengatakan harga adalah sejumlah uang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

Harga suatu barang atau jasa merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan yang dirasakan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seorang konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, apabila konsumen merasa ia tidak puas dan maka konsumen akan menilai rendah terhadap produk yang ia beli, maka dia tidak akan membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu (Gitasudarno, 2014). Kotler (2012) juga mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang terdapat manfaat serta penggunaannya.

Menurut Utami & Saputra (2017) harga adalah nilai tukar suatu barang ataupun jasa yang dalam penetapan harganya sesuai dengan tingkat kemampuan dari barang atau jasa memberikan manfaat ada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang didapatkan dari produk, harganya juga akan semakin tinggi. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil daripada harga yang dikeluarkan maka konsumen akan merasa rugi dan beranggapan harga lebih mahal dan konsumen

akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. Konsumen melihat harga dapat dari segi manfaat yang diperoleh dari suatu produk lebih besar dibandingkan nilai produk tersebut. Pada umumnya harga merupakan salah satu yang sering dijadikan pertimbangan ketika konsumen memutuskan untuk memiliki minat beli terhadap produk barang atau jasa. Tinggi rendahnya harga suatu barang dan jasa akan memutuskan konsumen untuk memiliki minat beli dalam pemutusan keputusan pembelian suatu barang.

Menurut Annafik & Rahardjo (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga juga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator dalam menentukan kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Ketika seorang konsumen berbelanja, hal yang pertama kali yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan produk seperti kemasan produk, dan kualitas produk. Harga dan kualitas produk adalah hal yang penting bagi konsumen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tinggi harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen dalam suatu produk atau jasa. Harga mampu mempengaruhi persepsi emosional maupun rasional konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga merupakan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan pendapatan bagi perusahaan (Yogi Setiawan, 2018).

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat dikatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk manfaat atau kepemilikan suatu produk atau jasa tertentu. Jika uang dikeluarkan sesuai dengan kepuasan yang didapatkan konsumen akan menyebabkan konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang dilihatnya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Sunyoto (2015) pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi harga:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

- a. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang diharapkan (*The Expected Price*). Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Para penjual perlu memperhatikan reaksi pelanggan dalam peluncuran harga terhadap produk. Apabila reaksinya bersifat *in elastis*, *elastis* atau *inverse demand*. *In elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang

diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*). Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya rokok Djarum 76 dengan rokok Bintang Buana.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek *Tropicana Slim*.
- c. Produk yang serupa, tetapi mencari konsumen yang sama misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*).

- a) Produk, kegunaan produk atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
- b) Saluran dan distribusi. Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
- c) Promosi. Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

Setelah perusahaan menentukan sasaran penetapan harga, maka mereka harus menentukan harga yang sesuai dengan dengan produk yang dijual. Harga yang ditetapkan untuk tiap produk tersebut perlu memperhatikan dua faktor yang yaitu, permintaan atas produk atau jasa dan besar biaya dalam pembuatan barang atau jasa tersebut. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk dan juga mempengaruhi harga.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon atau potongan harga dan periode pembayaran. Kotler Philip dan Amstrong Gary (2012) menyatakan ada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Daya saing harga, harga produk yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi maupun rendah dibanding dengan harga pada produk yang dimiliki pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Abdullah (2013) ada empat indikator harga yaitu :

- 1) Diskon harga yaitu sejumlah potongan yang diberikan terhadap harga itu sendiri.
- 2) Daya saing harga yaitu harga yang ditawarkan berkompetisi mengikuti harga pasar.
- 3) Referensi harga yaitu acuan serta perbandingan harga produk yang sejenis di pasar.
- 4) Kewajaran harga yaitu harga yang sesuai dengan kelas produk serta berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam perkembangan suatu perusahaan kualitas produk adalah salah satu yang dapat menentukan pesat tidaknya usaha berkembang. Untuk itu perusahaan harus berusaha menciptakan suatu produk yang berkualitas apabila perusahaan produk yang dihasilkan mampu bersaing dipasar. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Keller : 2012). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang sering berubah. Hal ini dimaksud kemungkinan kualitas yang saat ini dianggap berkualitas namun mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Produk yang berkualitas dapat membuat suatu produk tersebut menjadi lebih bernilai

sehingga memiliki nilai lebih tersendiri dan sesuai dengan manfaat untuk apa produk tersebut di produksi.

Menurut Kotler & Garry (2012) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana *positioning* utama pemasar. Kotler (2012) menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang pada dasarnya memiliki kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pembuatan sebuah produk, seorang pemasar harus memilih tingkat kualitas yang baik terlebih dahulu untuk mempertahankan *positioning* dalam berusaha. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu sebuah produk harus memiliki kemampuan untuk menjalankan sesuai fungsi yang seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas produk harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dalam hal ini sebuah produk harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi agar dapat memastikan kualitas produk bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan kinerja yang ditargetkan.

Menurut Hermawan (2012) Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan. Produsen mampu memuaskan konsumen melalui produk yang dijual. Dari penjualan suatu barang atau jasa dapat diketahui kepuasan serta yang kebutuhan yang dirasakan

konsumen. minat beli konsumen berpotensi tinggi dalam menginginkan produk yang berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan. Setiap perusahaan menginginkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka harus berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Weenas, 2013).

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas *Style* (gaya), *Design* (desain atau model) dari suatu produk (Dewi et al., 2016). Bachriansyah (2011) menyatakan kualitas produk merupakan cerminan kekuatan produk untuk menjalankan tugasnya berupa daya tahan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas dan meningkatkan produk merupakan strategi yang baik dan sangat penting dalam bauran pemasaran yang mampu membantu meningkatkan pemasukan pendapatan perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan nyata yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan manfaat bagi dirinya, dapat menyebabkan kelebihan keinginan untuk memiliki dan konsumen merasakan kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen puas dengan produk yang dibeli hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta mampu memberikan citra baik bagi perusahaan apabila perusahaan tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Minor (2012) menyatakan ada beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Biasanya hal ini menjadi yang paling utama pertama yang kita lihat dalam membeli produk, yaitu manfaat atau khasiat dasar suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur suatu produk dapat meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memilikinya.

3. Keandalan (*reability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Produk dibuat dengan kesesuaian dengan spesifikasi dan kesesuaian kinerja produk standar dengan kebutuhan ditetapkan.

4. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan produk tersebut tentu semakin awet, produk yang awet dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang tidak memiliki daya tahan yang awet atau cepat rusak.

5. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit untuk diperbaiki.

6. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen tertarik. Biasanya produk yang berkualitas tinggi memiliki bentuk desain produk atau kemasan yang menarik. Beberapa perusahaan menciptakan produk yang indah untuk dipandang oleh konsumen.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas produk biasanya muncul dari penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau harga suatu produk. Kualitas produk dapat dilihat dari persepsi konsumen dalam menilai produk yang dibeli.

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu: Mesin, bahan dan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu: operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan.

Didalam perusahaan sangat penting untuk memperhatikan manusianya (SDM), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan akan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mampu mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada di perusahaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan usaha dalam bersaing didalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek-aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen dalam membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Kendala (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.
6. Estetika (*Esthetics*) yaitu, daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas persepsi (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka konsumen mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
1	Bahroin (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Roti Ceria Jember)	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Citra merek (X3)	Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Hidayanti (2019)	Pengaruh Merek, Desain Kemasan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Tugu Chocolate Yogyakarta)	Merek (X ₁) Desain Kemasan (X ₂) Harga (X ₃)	Minat Beli	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa merek, desain kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	R. C. Dewi (2017)	Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Bakmie Mewah di Sleman Yogyakarta)	Kemasan (X1) Harga (X2) Kualitas (X3)	Minat Beli	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli konsumen.

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
4.	Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 Surabaya	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3)	Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	Oktaviani (2014)	Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Produk Mie Supermie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)	Brand Image (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Harga (X ₃)	Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6.	Mustofa (2020)	Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Rebana NS di Kabupaten Gresik	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan data penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

Sebelum perusahaan mengeluarkan sebuah produk perusahaan harus mampu dalam menentukan hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan penjualan yang optimal maka para pemasar harus mampu mengidentifikasi apa yang diminati oleh konsumen dengan baik, menetapkan harga yang sesuai, mengembangkan produk berkualitas tinggi dan kemasan yang baik untuk menarik perhatian konsumen dan mampu menjual produknya dipasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat melihat dan mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual. Jika konsumen tertarik untuk membeli produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli barang dan jasa atas produk yang diberikan dan pada akhirnya mencapai tujuan laba perusahaan. Produk informasi mengenai produk seperti harga, cara pembelian, serta kelemahan dan kelebihan produk dibanding dengan produk lain.

Menurut Durianto (2013) Minat beli konsumen berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding produk lain.

Brite brand (2017) kemasan dapat membantu mereka mengenali lebih dalam produk yang ditawarkan. Konsumen sebaiknya dapat membaca informasi didalam kemasan produk. Hendaknya kemasan produk menampilkan informasi hal-hal yang baik untuk diketahui konsumen. Misalnya, komposisi produk, tanggal kadaluwarsa, cara pemakaian hingga nomor *customer service* agar lebih memudahkan konsumen dalam mencari informasi. Dalam pemasaran suatu produk barang atau jasa,

kemasan produk merupakan bagian penting dan kemasan harus memiliki kemampuan dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli barang.

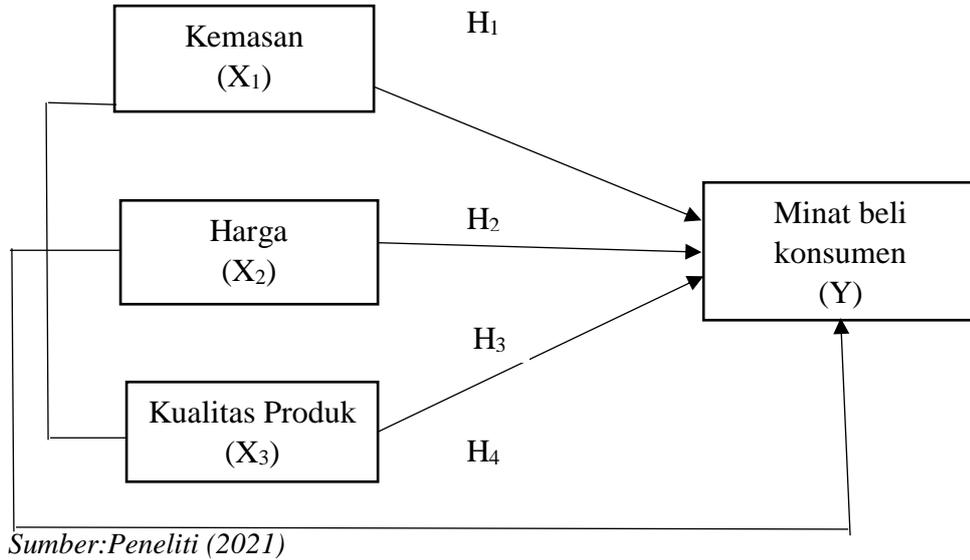
Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Jadi dapat dikatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga termasuk atribut penting dalam membentuk sikap konsumen dalam memiliki minat beli terhadap suatu produk (Daryanto : 2013).

Kualitas produk meliputi aspek-aspek yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang sering dicari konsumen ketika memutuskan produk mana yang akan digunakan. Kualitas produk merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap atribut dalam produk yang dapat memenuhi permintaan dan menguntungkan konsumen (Philip, Kotler & Garry : 2012).

Dari kemasan produk konsumen dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Kemasan produk dapat menonjolkan tampilan produk yang menarik, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli berdasarkan kemasan. Sesuai selera konsumen kepercayaan konsumen dengan kualitas produk disertai harga yang terjangkau, sehingga secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat kita gambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.

3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.
4. Kemasan, harga, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2012) menyatakan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih berbentuk kausal atau sebab akibat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Marelan Raya, Pasar 3, LK. 12, No. 143 Kota Medan Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan pada bulan November 2020 s/d Februari 2021 :

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (Tahun)									
		Nov. (2020)	Des. (2020)	Jan. (2021)	Febr. (2021)	Mar. (2021)	Apr. (2021)	Mei (2021)	Juni (2021)	Juli. (2021)	Agus. (2021)
1	Riset/Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Perbaikan Acc Proposal										
5	Pengolahan Data										
6	Penyusunan Skripsi										
7	Bimbingan Skripsi										
8	Meja Hijau										

Sumber: Penulis (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu : Kemasan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan memiliki 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y_1).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kemasan (X_1)	Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Tjiptono, 2015)	1. Bahan yang digunakan untuk kemasan 2. Logo 3. Warna 4. Ukuran kemasan (Prieteedjo, 2016)	Likert
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Sudaryono, 2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Philip, Kotler & Garry, 2012)	Likert
Kualitas Produk (X_3)	Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2012)	1. Kinerja 2. Ciri-ciri / keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Kendala 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kualitas persepsi	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		(Kotler & Keller, 2012)	
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Ahmad Susanto, 2014)	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ahmad Susanto, 2014)	Likert

Sumber: Penulis 2021

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Al Fazza Bakery Medan yang membeli produk Al Fazza Bakery Medan selama setahun dari bulan Januari 2020 – Desember 2020 sejumlah 700 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah sebuah subset dari populasi. Sebuah subset terdiri dari sejumlah elemen dari populasi yang ditarik sebagai sampel melalui mekanisme tertentu dengan tujuan tertentu. Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar maka dipilih sejumlah sampel yang mewakili populasi tersebut dengan respondennya adalah konsumen Al Fazza Bakery Medan dari bulan Januari

2020 s/d Desember 2020 sejumlah 700 pelanggan. Banyaknya sampel dihitung menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016) yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau yang disebut dengan istilah presesi (10%).

Dengan rumus tersebut maka jumlah sampel penelitian adalah :

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

$$n = \frac{700}{1 + 700 (0,1)^2}$$

n = 87,5 (digenapkan menjadi 87)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *probability random sampling*. Pada teknik ini periset bebas memilih siapa saja anggota populasi yang mempunyai data dan mudah diperoleh periset.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literatur lainnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah dengan memberikan kusioner/daftar pertanyaan kepada konsumen Al Fazza Bakery Medan.

2. Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara. Dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, kemudian diolah dalam bentuk data melalui alat *statistic SPSS*. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti, studi kepustakaan atau dokumentasi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni:

1. Wawancara (*interview*) yaitu dialog antara peneliti dengan pemilik toko.
2. Angket (Kusioner) yaitu pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.
3. Pengamatan (observasi) yaitu kegiatan melihat suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara kusioner yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kusioner kepada responden. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kusioner.

Skor yang dipilih oleh responden adalah skor pendapat responden yang merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban kusioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikut. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kusioner diberikan kode sekaligus skor guna

menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum pengumpulan data, seluruh kusioner harus dilakukan uji validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kelayakan butir-butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kusioner. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar ($>$) 0,60

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah

dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 24.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 24.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2015). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas* (Sugiyono, 2015). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10

dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R^2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi serempak R .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (Sugiyono, 2015). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak dapat mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Y = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kemasan

X_2 = Harga

X₃ = Kualitas Produk

€ = *Error Tern* (Kesalahan Penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Sugiyono (2014), dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Hasil penghitungan uji t ini selanjutnya akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H₀ diterima jika nilai hitung t_{hitung} ≤ t_{tabel} atau nilai sig > α
- H₀ ditolak jika nilai t_{hitung} ≥ t_{tabel} atau nilai sig < α

Bila terjadi penerimaan H₀ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji F (Uji Serempak)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara serempak. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kemasan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungannya ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $\alpha = 5\%$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Adapun yang menjadi hipotesis nol H_0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

5. Pengujian Koefisien determinasi (Uji R^2)

Menurut Sugiyono (2015), Uji R^2 (Koefisien determinasi) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R square* atau koefisien determinasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum Lokasi Penelitian

Al Fazza Bakery adalah nama toko tersebut. Al Fazza Bakery pertama kali dibuka di Medan Sumatera Utara tepatnya di Jl. Marelan Raya Pasar 3 LK.12 no. 143 Medan Sumatera Utara. Toko Al Fazza Bakery sudah cukup lama berjalan dan cukup ramai dikunjungi konsumen walau masih toko yang belum besar tetapi sudah bertahan didalam pasar. Namun untuk tahun terakhir Al Fazza Bakery mengalami sedikit penurunan pendapatan yang diterima. Sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat diketahui variabel mana saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemasan yang digunakan Al Fazza Bakery yaitu kemasan yang terdiri dari plastik, kotak karton, kotak plastic dan kotak yang tahan panas. Kemasan-kemasan yang digunakan sudah diuji kelayakan pakainya, tingkat keamanan dan kebersihannya sehingga tidak merugikan konsumen. Di setiap kemasan Al Fazza Bakery mencantumkan logo perusahaan. Berikut Gambar 4.1 adalah logo Al Fazza Bakery yang didalam kemasan diterterakan :

Gambar 4.1
Logo Al Fazza Bakery Medan



Sumber : Al Fazza Bakery Medan

Al Fazza Bakery membuat logo tersebut dengan tulisan rotiku agar mempermudah konsumen dalam mengingat label atau merek dari Al Fazza Bakery. Di Al Fazza Bakery juga lebih banyak memiliki varian rasa roti yang berkualitas dan berbagai macam produk.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Data primer yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 87 responden untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh kemasan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan. Berikut ini uraian analisis data yang menggambarkan bagaimana keadaan responden yang akan diteliti meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1.	< 19 tahun	4	4.6 %
2.	20-29 tahun	82	94.3 %
3.	30-39 tahun	-	-
4.	40-49 tahun	1	1.1 %
5.	> 50 tahun	-	-
	Jumlah	87	100.0 %

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan usia menunjukkan usia < 19 tahun sebanyak 4 orang atau sekitar 4.6 %, usia 20-29 tahun sebanyak 82 orang atau sekitar 94.3 % sedangkan usia 40 – 49 tahun sebanyak 1 orang atau sekitar 1.1 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Al Fazza Bakery Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berusia 20- 29 tahun.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1.	Pria	29	33.3 %
2.	Wanita	58	66.7 %
	Jumlah	87	100.0 %

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pria sebanyak 29 orang atau sekitar 33.3%, terlihat bahwa responden wanita lebih mendominasi memberikan jawaban kusioner dibandingkan pria sebanyak 58 orang responden atau sekitar 66.7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Al Fazza Bakery Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1.	Single	79	90.8 %
2.	Menikah	8	9.2 %
	Jumlah	87	100.0 %

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan 4.3, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian berdasarkan status pernikahan menunjukkan bahwa single memiliki peranan yang mendominasi menjawab pertanyaan kusioner sebanyak 79 responden sekitar 90.8% dibandingkan dengan jumlah responden yang telah menikah sebanyak 8 orang atau sekitar 9.2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Al Fazza Bakery Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah single.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1.	SD	1	1.1 %
2.	SMP/SMA	37	42.5 %
3.	Diploma/Sarjana	46	52.9 %
4.	Pascasarjana	2	2.3 %
	Jumlah	87	100.0 %

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan data tabel 4.4 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa jumlah tingkat pendidikan Diploma/Sarjana lebih berperan besar dalam mengisi kusioner sebanyak 46 orang atau sekitar 52.9%, tingkat pendidikan SMP/SMA sebanyak 37 orang atau sekitar 42.5%, tingkat pendidikan pascasarjana ada sebanyak 2 orang atau sekitar 2.3% sedangkan, tingkat pendidikan SD ada sebanyak 1 orang atau sekitar 1.1% dan responden yang telah bekerja berjumlah 1 orang atau sekitar 1.1%. Hal ini menunjukkan mayoritas bahwa konsumen Al Fazza Bakery Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah tingkat pendidikannya diploma/sarjana.

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1.	Pelajar/Mahasiswa	54	62.1 %
2.	Karyawan Swasta	23	26.4 %
3.	Pegawai Negeri	3	3.4 %
4.	TNI/Polri	1	1.1 %
5	Wirausaha	6	6.9 %
	Jumlah	87	100.0 %

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki peranan dominan dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lain yaitu sebanyak 54 orang atau sekitar 62.1 %, kemudian karyawan swasta sebanyak 23

orang atau sekitar 26.4 %, lalu wirausaha ada sebanyak 6 orang atau sekitar 6.9 %, sedangkan pegawai negeri lebih sedikit yaitu ada 3 orang atau sekitar 3.4 % dan terakhir ada TNI/Polri satu orang responden atau sekitar 1.1 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Al Fazza Bakery Medan yang menjadi responden pada penelitian adalah berprofesi pelajar/mahasiswa.

3. Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel Kemasan (X1)

Berikut hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing pertanyaan pada variabel Kemasan (x_1), terhadap minat beli konsumen pada Al Fazza Bakery Medan.

Tabel 4.6
Kemasan Al Fazza Bakery menggunakan bahan yang baik dan sesuai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.7	5.7	5.7
	tidak setuju	23	26.4	26.4	32.2
	ragu-ragu	24	27.6	27.6	59.8
	setuju	14	16.1	16.1	75.9
	sangat setuju	21	24.1	24.1	100.0
Total		87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat terlihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan “Ragu-ragu” sebesar 24 orang (27.6%) kemudian diikuti pernyataan “Tidak Setuju” sebesar 23 orang (26.4%), sedangkan “Sangat Setuju” ada sebanyak 21 orang (24.1%) sama dengan responden yang merasa “Setuju” ada sebanyak 14 orang (16.1%) dan “Sangat tidak setuju” ada sebanyak 5 orang (5.7%). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, sebagian besar

responden merasa ragu-ragu dengan pernyataan Kemasan Al Fazza Bakery menggunakan bahan yang baik dan sesuai.

Tabel 4.7
Bahan Yang Digunakan Kemasan Al Fazza Bakery Lebih Tahan Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	8.0	8.0	8.0
	tidak setuju	16	18.4	18.4	26.4
	ragu-ragu	22	25.3	25.3	51.7
	setuju	24	27.6	27.6	79.3
	sangat setuju	18	20.7	20.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat terlihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan “Setuju” sebesar 27.6% (24 orang), diikuti pernyataan “Ragu-ragu” sebesar 25.3% (22 orang), sedangkan “ Sangat Setuju” sebesar 20.7% (18 orang) dan pernyataan “Tidak Setuju” sebesar 18.4% (16 orang) dan “Sangat tidak setuju” sebesar 8.0% (7 orang). Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini sebagian besar responden merasa Setuju dengan pernyataan bahwa Bahan yang digunakan kemasan Al Fazza Bakery lebih tahan lama.

Tabel 4.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.6	4.6	4.6
	tidak setuju	13	14.9	14.9	19.5
	ragu-ragu	20	23.0	23.0	42.5
	setuju	29	33.3	33.3	75.9
	sangat setuju	21	24.1	24.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Kemasan Al Fazza Bakery Mempunyai Logo Di Produknya

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat terlihat pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan “Setuju” sebanyak 29 orang (33.3%), diikuti pernyataan “Sangat Setuju” sebanyak 21 orang (24.1%), lalu pernyataan “Ragu-ragu” ada sebanyak 20 orang (23.0%), sedangkan “Tidak setuju” sebanyak 13 orang (14.9%) dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 4 orang (4.6%). Kesimpulan yang dapat didalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa Setuju dengan pernyataan bahwa kemasan Al Fazza Bakery memiliki logo di produknya.

Tabel 4.9
Kemasanya Memiliki Warna Transparan Sehingga Memudahkan
Konsumen Melihat Bentuk Roti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	8.0	8.0	8.0
	tidak setuju	17	19.5	19.5	27.6
	ragu-ragu	22	25.3	25.3	52.9
	setuju	24	27.6	27.6	80.5
	sangat setuju	17	19.5	19.5	100.0
Total		87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat terlihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan “Setuju” sebesar 27.6% (24 orang) diikuti pernyataan “ Ragu-ragu” memiliki nilai sebesar 25.3% (22 orang), kemudian pernyataan “Tidak setuju” sebesar 19.5% (17 orang), sedangkan “Sangat setuju” memiliki nilai yang sama sebesar 19.5% (17 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 8.0% (7 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa kemasan Al Fazza Bakery memiliki warna transparan sehingga memudahkan konsumen melihat bentuk roti.

Tabel 4.10**Kemasan Al Fazza Bakery Memiliki Ukuran Kemasan Yang Praktis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.4	3.4	3.4
	tidak setuju	12	13.8	13.8	17.2
	ragu-ragu	21	24.1	24.1	41.4
	setuju	29	33.3	33.3	74.7
	sangat setuju	22	25.3	25.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat terlihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan adalah “Setuju” sebesar 29 orang atau sekitar 33.3% , diikuti pernyataan “Sangat setuju” ada sebanyak 22 orang atau sekitar 25.3%, kemudian “Ragu-ragu” ada sebanyak 21 orang atau sekitar 24.1 %, sedangkan “Tidak setuju” sebanyak 12 orang atau sekitar 13.8% dan “Sangat tidak setuju” ada sebanyak 3 orang atau sekitar 3.4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa kemasan Al Fazza Bakery memiliki ukuran kemasan yang praktis.

b. Variabel Harga (X₂)**Tabel 4.11****Harga Produk Al Fazza Bakery Cukup Terjangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.9	6.9	6.9
	tidak setuju	15	17.2	17.2	24.1
	ragu-ragu	18	20.7	20.7	44.8
	setuju	23	26.4	26.4	71.3
	sangat setuju	25	28.7	28.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat terlihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan “Sangat setuju” sebesar 28.7% (25 orang), kemudian diikuti pernyataan “Setuju” sebesar 26.4% (23 orang), sedangkan pernyataan “Ragu-ragu” sebesar 20.7% (18 orang), “Tidak setuju” sebesar 17.2% (15 orang), dan “Sangat tidak setuju” memiliki nilai sebesar 6.9% (6 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga produk Al Fazza Bakery cukup terjangkau.

Tabel 4.12
Harga Al Fazza Bakery Lebih Murah Dibandingkan Dengan Store Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.2	9.2	9.2
	tidak setuju	12	13.8	13.8	23.0
	ragu-ragu	25	28.7	28.7	51.7
	setuju	20	23.0	23.0	74.7
	sangat setuju	22	25.3	25.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat terlihat bahwa didalam penelitian ini mayoritas lebih banyak responden memberikan pernyataan “Ragu-ragu” sebesar 28.7% (25 orang), kemudian diikuti pernyataan “Sangat setuju” sebesar 25.3 % (22 orang), “Setuju” ada sebesar 23.0% (20 orang) , “Tidak setuju” ada sebesar 13.8% (12 orang), “Sangat setuju” ada sebesar 9.2 % (8 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara mayoritas lebih banyak merasa ragu-ragu dengan pernyataan mengenai harga produk Al Fazza Bakery lebih murah dibandingkan dengan store yang lain.

Tabel 4.13

Harga Produk Al Fazza Bakery Sesuai Dengan Kualitas Yang Dirasakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.6	4.6	4.6
	tidak setuju	16	18.4	18.4	23.0
	ragu-ragu	24	27.6	27.6	50.6
	setuju	23	26.4	26.4	77.0
	sangat setuju	20	23.0	23.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat terlihat bahwa didalam penelitian ini bahwa responden lebih banyak memberikan pernyataan “Ragu-ragu” sebesar 27.6% (24 orang), diikuti pernyataan “setuju” yang memiliki nilai sebesar 26.4% (23 orang), kemudian “ Sangat setuju” sebesar 23.0% (20 orang), “Tidak setuju” sebesar 18.4% (16 orang) dan “Sangat tidak setuju” sebesar 4.6 % (4 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar mayoritas responden masih merasa ragu-ragu dengan pernyataan bahwa harga produk Al Fazza Bakery sesuai dengan kualitas yang dirasakan.

Tabel 4.14

Harga Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.4	3.4	3.4
	tidak setuju	17	19.5	19.5	23.0
	ragu-ragu	17	19.5	19.5	42.5
	setuju	27	31.0	31.0	73.6
	sangat setuju	23	26.4	26.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden memberikan pernyataan “Setuju” sebesar 31.0% (27 orang), diikuti

pernyataan “Sangat setuju” 26.4% (23 orang), kemudian “Ragu-ragu” yang memiliki nilai sebesar 19.5% (17 orang), “Tidak setuju” yang memiliki nilai sama sebesar 19.5% (17 orang), “Sangat tidak setuju” sebesar 3.4% (3 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa harga produk Al Fazza Bakery sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

c. Variabel Kualitas Produk (X₃)

Tabel 4.15

Bahan Produk Yang Digunakan Al Fazza Bakery Cukup Baik Sehingga Memiliki Rasa Yang Enak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
	tidak setuju	13	14.9	14.9	17.2
	rgu-ragu	22	25.3	25.3	42.5
	setuju	27	31.0	31.0	73.6
	sangat setuju	23	26.4	26.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden lebih cenderung memilih memberikan pernyataan “Setuju” sebesar 31.0% (27 orang), diikuti pernyataan “sangat setuju” ada sebesar 26.4% (23 orang), kemudian “Ragu-ragu” ada sebesar 25.3% (22 orang), “Tidak setuju” ada sebesar 14.9% (13 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 2.3% (2 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa bahan produk yang digunakan Al Fazza Bakery cukup baik sehingga memiliki rasa yang enak.

Tabel 4.16

Al Fazza Bakery Menjual Produk Yang Bervariasi Baik Dari Bentuk Maupun Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.6	4.6	4.6
	tidak setuju	15	17.2	17.2	21.8
	ragu-ragu	18	20.7	20.7	42.5
	setuju	27	31.0	31.0	73.6
	sangat setuju	23	26.4	26.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung lebih banyak memberikan pernyataan “Setuju” sebesar 31.0% (27 orang), kemudian diikuti pernyataan “Sangat setuju” sebesar 26.4 % (23 orang), lalu ada pernyataan “Ragu-ragu” sebesar 20.7% (18 orang), “Tidak setuju” sebesar 17.2% (15 orang) dan “Sangat tidak setuju” sebesar 4.6% (4 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa Al Fazza Bakery menjual produk yang bervariasi baik dari bentuk maupun rasa.

Tabel 4.17

Al Fazza Bakery Memiliki Kualitas Rasa Yang Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.2	9.2	9.2
	tidak setuju	15	17.2	17.2	26.4
	ragu-ragu	15	17.2	17.2	43.7
	setuju	26	29.9	29.9	73.6
	sangat setuju	23	26.4	26.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat terlihat bahwa didalam penelitian ini responden cenderung lebih banyak memberikan pernyataan “Setuju” sebesar 29.9% (26 orang), kemudian diikuti pernyataan “ Sangat setuju” sebesar 26.4% (23 orang), sedangkan pernyataan “Ragu-ragu” memiliki nilai sebesar 17.2% (15 orang), “Tidak setuju” yang memiliki nilai sama sebesar 17.2% (15 orang) dan “Sangat tidak setuju” sebesar 9.2% (8 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa Al Fazza Bakery memiliki kualitas rasa yang baik.

Tabel 4.18
Kualitas Produk Dan Kemasannya sesuai Dengan Standar Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.7	5.7	5.7
	tidak setuju	20	23.0	23.0	28.7
	ragu-ragu	23	26.4	26.4	55.2
	setuju	20	23.0	23.0	78.2
	sangat setuju	19	21.8	21.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden cenderung lebih banyak memberikan pernyataan “Ragu-ragu” sebesar 26.4% (23 orang), kemudian diikuti pernyataan “Setuju” sebesar 23.0% (20 orang), lalu pernyataan “Tidak setuju” memiliki nilai yang sama sebesar 23.0% (20 orang), “Sangat setuju” sebesar 21.8% (19 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 5.7% (5 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden masih merasa ragu-ragu dengan pernyataan bahwa kualitas produk dan kemasan Al Fazza Bakery sesuai dengan standar responden.

Tabel 4.19**Produk Al Fazza Bakery Memiliki Daya Tahan Ekonomis Yang Cukup Baik Karena Mampu Bertahan 3-4 Hari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.6	4.6	4.6
	tidak setuju	24	27.6	27.6	32.2
	ragu-ragu	16	18.4	18.4	50.6
	setuju	19	21.8	21.8	72.4
	sangat setuju	24	27.6	27.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden memberikan pernyataan “Tidak setuju” sebesar 27.6% (24 orang), kemudian diikuti pernyataan “Sangat setuju” yang memiliki nilai sama sebesar 27.6% (24 orang), “Setuju” ada sebesar 21.8% (19 orang), “Ragu-ragu” ada sebesar 18.4% (16 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 4.6% (4 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan produk Al Fazza Bakery memiliki daya tahan ekonomis yang cukup baik karena mampu bertahan 3-4 hari.

Tabel 4.20**Al Fazza Bakery Mengeluarkan Produk Yang mengikuti Trend**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	8.0	8.0	8.0
	tidak setuju	16	18.4	18.4	26.4
	ragu-ragu	22	25.3	25.3	51.7
	setuju	22	25.3	25.3	77.0
	sangat setuju	20	23.0	23.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden memberikan pernyataan “Setuju” ada sebesar 25.3% (22 orang),

diikuti pernyataan “Ragu-ragu” yang memiliki nilai yang sama sebesar ada 25.3% (22 orang), kemudian pernyataan “Sangat setuju” ada sebesar 23.0% (20 orang), “Tidak setuju” ada sebesar 18.4% (16 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 8.0% (7 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa Al Fazza Bakery mengeluarkan produk yang mengikuti trend.

Tabel 4.21

Al Fazza Bakery Mempunyai Kualitas Sesuai Persepsi Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.2	9.2	9.2
	tidak setuju	15	17.2	17.2	26.4
	ragu-ragu	24	27.6	27.6	54.0
	setuju	25	28.7	28.7	82.8
	sangat setuju	15	17.2	17.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden memberikan pernyataan “Setuju” ada sebesar 28.7 % (25 orang), diikuti pernyataan “Ragu-ragu” ada sebesar 27.6% (24 orang), kemudian pernyataan “Sangat setuju” ada sebesar 17.2% (15 orang), “Tidak setuju” yang memiliki nilai sama sebesar 17.2% (15 orang), “Sangat tidak setuju” ada sebesar 9.2% (8 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa setuju dengan bahwa pernyataan Al Fazza Bakery mempunyai kualitas sesuai persepsi konsumen.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Berikut hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan variabel Minat Beli (Y) terhadap minat beli konsumen pada Al Fazza Bakery Medan.

Tabel 4.22

Responden Akan Membeli Produk Al Fazza Bakery Dalam Waktu Yang Dekat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.7	5.7	5.7
	tidak setuju	14	16.1	16.1	21.8
	ragu-ragu	19	21.8	21.8	43.7
	setuju	33	37.9	37.9	81.6
	sangat setuju	16	18.4	18.4	100.0
Total		87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini lebih banyak mayoritas responden memberikan pernyataan “Setuju” ada sebesar 37.9% (33 orang), diikuti pernyataan “Ragu-ragu” ada sebesar 21.8% (19 orang), kemudian pernyataan “Sangat setuju” ada sebesar 18.4% (16 orang), “Tidak setuju” ada sebesar 16.1% (14 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 5.7% (5 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa responden akan membeli produk Al Fazza Bakery dalam waktu yang dekat.

Tabel 4.23

Responden Merekomendasikan Produk Al Fazza Bakery Kepada Keluarga Atau Orang Terdekat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.6	4.6	4.6
	tidak setuju	15	17.2	17.2	21.8
	ragu-ragu	19	21.8	21.8	43.7
	setuju	32	36.8	36.8	80.5
	sangat setuju	17	19.5	19.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden lebih banyak memberikan pernyataan “Setuju” ada sebesar 36.8% (32 orang), kemudian diikuti pernyataan “Ragu-ragu” ada sebesar 21.8 % (19 orang), “Sangat setuju” ada sebesar 19.5 % (17 orang), “Tidak setuju” ada sebesar 17.2% (15 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 4.6% (4 orang). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa responden merekomendasikan produk Al Fazza Bakery kepada keluarga atau orang terdekat.

Tabel 4.24

Responden Menjadikan Produk Al Fazza Bakery Sebagai Priortitas Pilihan Pertama Dalam Daftar Membeli Roti/Bolu Dibandingkan Produk Yang Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.2	9.2	9.2
	tidak setuju	22	25.3	25.3	34.5
	ragu-ragu	18	20.7	20.7	55.2
	setuju	23	26.4	26.4	81.6
	sangat setuju	16	18.4	18.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden memberikan pernyataan “Setuju” ada sebesar 26.4 % (23 orang), diikuti

pernyataan “Tidak setuju” ada sebesar 25.3 % (22 orang), kemudian pernyataan “Ragu-ragu” ada sebesar 20.7 % (18 orang), “Sangat setuju” ada sebesar 18.4 % (16 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 9.2 % (8 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa responden menjadikan produk Al Fazza Bakery sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar membeli roti/bolu dibandingkan dengan produk yang lain.

Tabel 4.25

Responden Sering Mencari Tahu Penjualan Terbaru Produk Al Fazza Bakery

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	12.6	12.6	12.6
	tidak setuju	26	29.9	29.9	42.5
	ragu-ragu	17	19.5	19.5	62.1
	setuju	16	18.4	18.4	80.5
	sangat setuju	17	19.5	19.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden memberikan pernyataan “Tidak setuju” ada sebesar 29.9% (26 orang), diikuti pernyataan “Ragu-ragu” ada sebesar 19.5% (17 orang), kemudian pernyataan “Sangat setuju” ada sebesar 19.5% (17 orang), “Setuju” ada sebesar 18.4 % (16 orang) dan “Sangat tidak setuju” ada sebesar 12.6 % (11 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merasa tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden sering mencari tahu penjualan terbaru produk Al Fazza Bakery.

4. Uji Kualitas data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data dan uji realibilitas untuk mengetahui keandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini dapat diketahui kualitas data yang telah digunakan.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), uji validitas adalah uji untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30.

Tabel 4.26 Uji Validitas Variabel Kemasan (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.86	16.423	.589	.882
X1.2	13.78	15.010	.784	.834
X1.3	13.55	15.483	.794	.833
X1.4	13.82	15.036	.785	.834
X1.5	13.49	17.090	.615	.874

Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pertanyaan) penelitian variabel kemasan (X_1) di Al Fazza Bakery Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai $>$ 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kusioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.44	9.202	.690	.791
X2.2	10.55	9.111	.708	.783
X2.3	10.52	9.764	.681	.796
X2.4	10.39	10.078	.620	.821

Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel Harga (X₂) di Al Fazza Bakery Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap pernyataan bernilai > 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kusioner penelitian adalah valid atau layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.41	33.524	.666	.869
X3.2	20.48	32.183	.714	.863
X3.3	20.59	30.990	.727	.861
X3.4	20.74	33.267	.605	.876
X3.5	20.66	31.159	.729	.861
X3.6	20.69	31.937	.688	.866
X3.7	20.78	33.475	.593	.878

Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan dalam penelitian variabel Kualitas produk di Al Fazza Bakery Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Correctem Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai > 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kusioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	9.71	10.486	.781	.832
Y.2	9.69	10.891	.722	.854
Y.3	9.99	10.174	.715	.856
Y.4	10.16	9.509	.757	.841

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh (pernyataan) penelitian variabel Minat Beli di Al Fazza Bakery adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai $> 0,30$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kusioner penelitian adalah valid dan layak untuk digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali. Kriteria uji realibilitas adalah :

- a. Koefisien *Cronbach Alpha* $>$ taraf 0,6 maka kusioner tersebut reliabel.
- b. Koefisien *Cronbach Alpha* $<$ taraf 0,6 maka kusioner tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.30
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan (X₁)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ (Kemasan)	0.879	Reliabel

Sumber : Hasil Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Bedasarkan Tabel 4.30 diatas, dapat terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X₁ lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kemasan dikatakan telah reliabel atau dapat dipercayai.

Tabel 4.31

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₂ (Harga)	0.841	Reliabel

Sumber : Hasil Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas, dapat terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X₂ lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Harga dikatakan telah reliabel atau dapat dipercayai.

Tabel 4.32

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₃ (Kualitas Produk)	0.885	Reliabel

Sumber : Hasil Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas, dapat terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X₃ lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Kualitas Produk dikatakan telah reliabel atau dapat dipercayai.

Tabel 4.33

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y (Minat Beli)	0.880	Reliabel

Sumber : Hasil Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas, dapat terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel Y lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Minat Beli dikatakan telah reliabel atau dapat dipercaya.

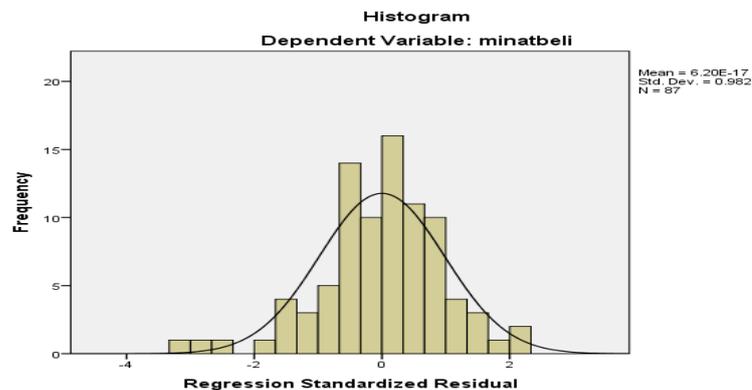
5. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sujarweni (2015) ada beberapa metode uji persyaratan analisis sebelum dilakukan uji regresi. Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisa grafik yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0. Hasil uji normalitas data dengan grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :

Gambar 4.2 Histogram Hasil Uji Normalitas



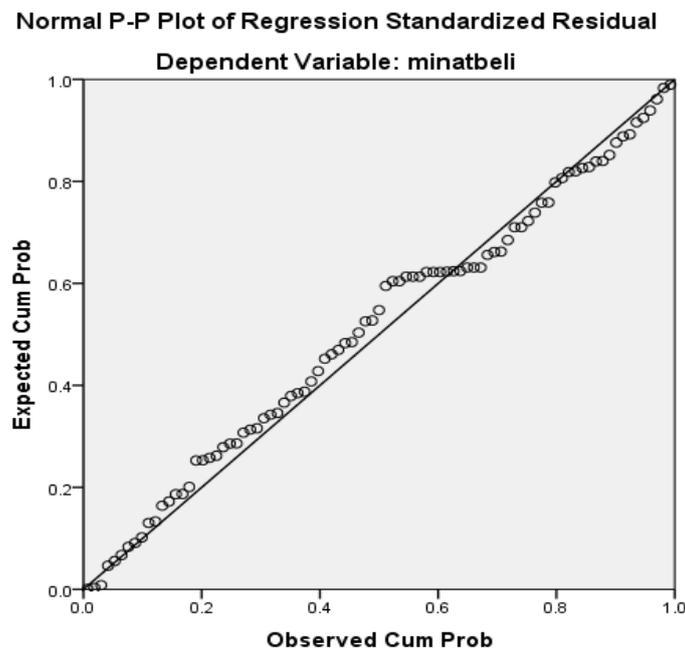
Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil Uji normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar grafik histogram yang

dihasilkan memiliki garis kurva berbentuk lonceng. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0. Hasil uji normalitas data dengan kurva normal P-Plot dapat dilihat dari gambar 4.3 berikut ini :

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa hasil Uji normalitas data adalah berdistribusi normal, dimana gambar sebaran titik-titik data yang menyebar berada disekitar garis diagonal. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2015) adanya linear hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa variabel yang menjelaskan dari model regresi berarti uji

Multikolinieritas. Uji multikoleneritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) dengan model regresi. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel bebas saling berkolerasi. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Akibat bagi model regresi yang mengandung multikoleneartitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikansi yang digunakan akan menolak hipotesis nol akan semakin membesar, dan probabilitas akan menerima hipotesis yang salah juga akan semakin membesar.

Uji multikolinieritas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.
2. Bila $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.

Tabel 4.34
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.442	.844		-.524	.602		
	kemasan	.334	.104	.390	3.204	.002	.185	5.412
	harga	.281	.117	.269	2.392	.019	.216	4.628
	kualitasproduk	.166	.088	.260	1.874	.064	.142	7.052

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

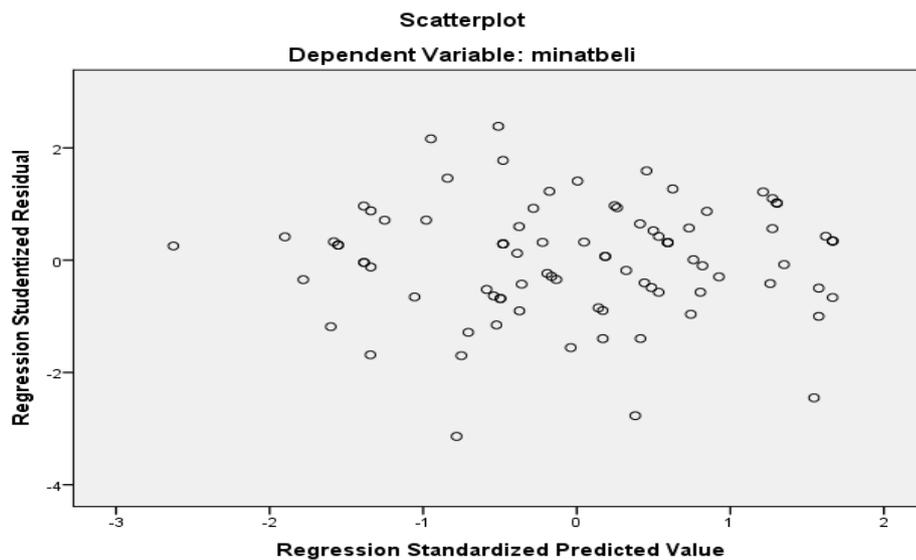
Berdasarkan Tabel 4.34 dapat terlihat bahwa nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada terjadinya multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Tujuan uji heterokedasitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ketika

variabel intervensi memiliki varians yang berbeda untuk semua pengamatan, maka terjadi heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah yang homokedastis atau nonheterokedastis. Heterokedastis menunjukkan bahwa varians antar residual tidak seragam, yang menyebabkan estimasi yang diperoleh menjadi tidak valid lagi. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastis adalah dengan melihat Plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Jika ada aturan tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bentuk bergelombang, mula-mula melebar lalu menyempit), maka menunjukkan terjadi heterokedastis, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastis.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastis



Sumber : Hasil Olah Data menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya masalah heterokedastis.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Kuantitatif yang digunakan dengan metode statistic adalah analisis linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh dalam berbagai variabel bebas dan variabel terikat.

Berikut Hasil Penelitian melalui analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Kemasan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.35
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.442	.844		-.524	.602
	kemasan	.334	.104	.390	3.204	.002
	harga	.281	.117	.269	2.392	.019
	kualitasproduk	.166	.088	.260	1.874	.064
a. Dependent Variable: minatbeli						

Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas menunjukkan nilai koefisien variabel bebas (kemasan, harga, kualitas produk terhadap minat beli). Hasil nilai koefisien korelasi yang dihasilkan, maka dapat dikembangkan sebagai model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = - 0.442 + 0.334 X_1 + 0.281 X_2 + 0.166 X_3 + e$$

1. Konstanta = - 0.442

Konstanta sebesar -0.442 dapat dinyatakan bahwa apabila variabel independen dianggap nol maka nilai minat beli konsumen berkurang sebesar 0.442

2. Kemasan (X_1) = 0.334

Merupakan nilai koefisien regresi variabel kemasan (X_1) terhadap minat beli (Y) dimana jika kemasan (X_1) mengalami kenaikan satu kesatuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.334

3. Harga (X_2) = 0.281

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) terhadap minat beli (Y) dimana berarti jika harga (X_2), mengalami kenaikan satu kesatuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.281

4. Kualitas Produk (X_3) = 0.166

Merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (Y) dimana berarti kualitas produk (X_3) mengalami kenaikan satu kesatuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.166

e. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan :

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , dimana :

1. H_0 diterima jika nilai hitung $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

Tabel 4.36
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.442	.844		-.524	.602
	kemasan	.334	.104	.390	3.204	.002
	harga	.281	.117	.269	2.392	.019
	kualitasproduk	.166	.088	.260	1.874	.064

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas, dapat diketahui bahwa :

1. Variabel Kemasan (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel kemasan (X_1) adalah 3.204 dan nilai t_{tabel} 1.990, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($3.204 > 1.990$) dan nilai signifikan $< 5\%$ ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel kemasan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini berarti bahwa kemasan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Variabel Harga (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) adalah 2.392 dan nilai t_{tabel} 1.990, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.392 > 1.990$) dan nilai signifikan $< 5\%$ ($0,019 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel harga adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini berarti harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_3) adalah 1.874 dan nilai t_{tabel} 1.990, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.874 > 1.990$) dan nilai signifikan $> 5\%$ ($0,064 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel kualitas poduk adalah

H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hal ini berarti kualitas produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh dan juga tidak signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Uji F (Uji Serempak)

Uji F dilakukan untuk menguji secara serempak atau bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berupa kemasan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli sebagai variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. H_0 diterima (H_a ditolak) jika hitung $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 5\%$
2. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 5\%$

Tabel 4.37
Uji F (Uji Serempak)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166.436	3	388.812	94.190	.000 ^b
	Residual	342.621	83	4.128		
	Total	1509.057	86			
a. Dependent Variable: minatbeli						
b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, harga, kemasan						

Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.37 diatas diketahui bahwa F_{hitung} adalah 94.190 dengan tingkat signifikan = 0,000 dan F_{tabel} ($df = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 87-4 = 83$). Hasil yang diperoleh dari F_{tabel} sebesar 2.71 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan (0,000 $< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan, Harga dan Kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model dan dihitung untuk mengetahui sejauh mana kecocokan sejumlah variabel bebas yang ada dalam sebuah model persamaan regresi linear berganda.

Tabel 4.38
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.765	2.032
a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, harga, kemasan				
b. Dependent Variable: minatbeli				

Sumber : Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.38 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai $R = 0.879$

Memberikan arti bahwa hubungan variabel Kemasan (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 87,9% dimana hasil ini menunjukkan hubungan antar variabel yang cukup kuat.

2. Nilai $R Square = 0.773$

Jumlah Adjusted R Square sebesar 0.773 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.773 pada nilai tersebut menjadi 77.3%.

Dalam hal ini minat beli telah diperoleh atau dijelaskan oleh variabel kemasan, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya $100\% - 77.3\% = 22.7\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model, seperti promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat beli Konsumen

Pada penelitian ini variabel pertama dimulai dari kemasan yang terdiri dari 5 butir pernyataan didalam kusioner. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden didapati butir pertanyaan ketiga yang menyatakan bahwa kemasan produk Al Fazza Bakery memiliki logo didalam produknya, mendapatkan persentase tertinggi responden sebesar 33.3% pada pilihan jawaban setuju. Pada uji validitas dan reabilitas, diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan pada variabel kemasan adalah valid dan reliabel. Dimana hasil uji validitas dilihat dari nilai Corrected item-Total Correlation untuk setiap butir pernyataan bernilai $> 0,30$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kemasan adalah valid. Dan Cronbach Alpha sebesar 0,879 lebih besar dari Cronbach Alpha reliabel sebesar 0,6 sehingga hal ini menunjukkan bahwa data reliabel.

Pada uji multikolinieritas diketahui bahwa pernyataan pada variabel kemasan tidak terdapat masalah multikolinieritas, hal ini berdasarkan VIF variabel kemasan sebesar 5.412, dimana hasil ini tidak lebih kecil dari 10 (<10). Hasil uji linear berganda menunjukkan hasil sebesar 0.334, hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif atau berbanding lurus antara kemasan dengan minat beli. Sedangkan hasil t_{tabel} , menunjukkan variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, hal ini dilihat dari hasil t_{hitung} dari kemasan sebesar

3.204 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.990 ($3.204 > 1.990$) dan signifikan $0,002 < 0,05$.

Oleh karena itu, hipotesis H1 yang berbunyi : “Kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan” dapat diterima dan terbukti benar. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya Mawadah (2014) yang berjudul Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Mie Sedap Cup Di Kabupaten Ngawi) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena adanya kemasan yang bagus baik dari segi warna, bentuk dan bahan akan mempengaruhi munculnya minat beli konsumen pada produk yang dijual.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah harga, variabel harga terdiri dari empat butir pernyataan didalam kusioner. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden didapati butir pernyataan keempat yang menyatakan” harga produk Al Fazza Bakery sesuai dengan manfaat yang dirasakan” mendapatkan persentase tertinggi responden sebesar 31.0% pada pilihan jawaban setuju. Pada uji validitas dan realibilitas diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan didalam kusioner harga adalah valid dan reabel. Dimana hasil uji validitas dilihat dari nilai *Corected item-Total Correlation* untuk setiap butir pernyataan $> 0,30$ dan *Cronbach Alphanya* sebesar 0,841 lebih besar dari ketentuan *Cronbach Alpha* realibel sebesar 0,6.

Pada uji multikolineritas diketahui bahwa pernyataan pada variabel harga tidak terdapat masalah multikolineritas, hal ini berdasarkan VIF variabel harga

sebesar 4.628, dimana hasil ini tidak lebih kecil dari 10 (<10). Hasil uji linear berganda menunjukkan hasil sebesar 0.281, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau berbanding lurus antara harga dengan minat beli. Sedangkan hasil t_{tabel} , menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dinyatakan oleh hasil t_{hitung} dari harga sebesar 2.392 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.990 ($2.392 > 1.990$) dan signifikan $0,019 < 0,05$.

Oleh karena itu, hipotesis H2 yang berbunyi : “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan” dapat diterima dan terbukti benar. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya Salfina (2018) yang berjudul Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko Rizky dan Afdal Pariaman yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena berdasarkan jawaban-jawaban dari responden juga ditemukan bahwa pertimbangan harga merupakan salah satu daya tarik mereka dalam membeli.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli konsumen

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas produk, variabel kualitas produk ada terdiri 7 pernyataan dalam kusioner. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden didapati butir pernyataan kedua yang menyatakan “Al Fazza Bakery menjual produk yang bervariasi baik dari bentuk maupun rasa”, mendapatkan persentasi tertinggi dari responden sebesar 31.0% pada pilihan jawaban setuju. Pada uji validitas dan realibilitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan kusioner adalah valid dan reabel. Dimana hasil uji validitas dilihat

dari nilai *Corrected item-Total Correlation* untuk setiap butir pernyataan $> 0,30$ dan *Cronbach Alphanya* sebesar 0,885 lebih besar dari ketentuan *Cronbach Alpha Reliable* sebesar 0,6.

Pada uji multikolinieritas diketahui bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk tidak terdapat masalah multikolinieritas, hal ini berdasarkan VIF variabel kualitas produk sebesar 7.052, dimana hasil ini tidak lebih kecil dari 10 (<10). Hasil uji linear berganda menunjukkan hasil sebesar 0,166, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau berbanding lurus antara kualitas produk dengan minat beli. Sedangkan t_{tabel} , menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini dinyatakan oleh hasil t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 1.874 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.990 ($1.874 < 1.990$) dan signifikan $0,064 > 0,05$

Oleh karena itu, hipotesis H3 yang berbunyi : “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan” tidak dapat diterima dan tidak terbukti benar. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya Halim & Iskandar (2019) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk memprediksi minat beli perlu dikembangkan dalam model yang lebih luas lagi.

4. Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas produk Terhadap Minat beli konsumen

Pada penelitian ini juga dilakukan uji secara simultan atau secara serempak untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil Uji F, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana hal ini ditunjukkan oleh hasil f_{hitung} pada penelitian ini sebesar 94.190 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2.71 dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Oleh karena itu, hipotesis H4 yang berbunyi : “Kemasan, Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan” dapat diterima dan terbukti benar. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya R. C. Dewi (2017) yang berjudul Pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap minat beli (studi pada konsumen Bakmie Mewah di Sleman Yogyakarta) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen yaitu variabel kemasan, harga dan promosi dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel minat beli. Terdapat hasil *Adjusted R Square* sebesar 0.773 (77.3%) dan sisanya 22.7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Al Fazza Bakery Medan.
2. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.
3. Variabel Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.
4. Variabel Kemasan, Harga dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Al Fazza Bakery Medan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, penulis akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan juga bahan pertimbangan yang sekiranya akan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan terkhusus untuk Al Fazza Bakery Medan. Saran yang dapat saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Tetap terus berinovasi untuk menciptakan menu yang lebih baik menarik dan disukai oleh konsumen.
2. Lebih tingkatkan lagi pengemasan produk agar bisa lebih menarik minat konsumen.

3. Terus memberikan harga yang menarik namun tetap terjangkau dan juga memberikan produk-produk yang berkualitas dengan cara menggunakan bahan baku yang segar, bersih dan baik.
4. Didalam penelitian ini kemasan memiliki nilai signifikan yang lebih besar daripada variabel yang lain sehingga saya sarankan untuk lebih memperhatikan pengemasan produk sedemikian rupa.
5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang belum diteliti, dengan beragam variabel penelitian akan dihasilkan kesimpulan yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan F. T. (2013). *Manajemen Pemasaran (Ii)*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Ahmad Susanto. (2014). *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*. Kencana Prenada Media Group.
- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior. *European Journal Of Scientific Research* 202x *European Journal Of Scientific Research*, 120(2), 1450–216. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Amstrong, K. (2015). *Marketing An Introducing Pretince Hall Twelfth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2002), 274–281. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Astuty, W., Pasaribu, F., Rahayu, S., & Habibie, A. (2021). The Influence Of Environmental Uncertainty, Organizational Structure And Distribution Network Competence On The Quality Of Supply Chain Management Information Systems. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 116-124.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bachriansyah, R. A. (2011). “ *Analisis Pengaruh Kualitas P Roduk , Daya Tarik Iklan , Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)* “.
- Bahroin, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Roti Jember)*.
- Daryanto. (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Yrma Widya.
- Dewi, R. C. (2017). *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli*. 158. https://repository.usd.ac.id/13122/2/132214025_Full.Pdf
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Abstrak*. 2(2).
- Durianto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Fandy, Tjitono . G Chandra & D, A. (2011). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Gitasudarno, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Bpfe (Ed.)).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayanti, E. (2019). *Pengaruh Merek, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Tugu Chocolate) Yogyakarta*.
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect Of Performance, Motivation And Leadership In The Work Environment. Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences, 4(3), 4331-4339.
- Iwashina, T., Rahayu, S., Sugahara, K., Mizuno, T., Tsutsumi, C., & Widyatmoko, D. (2021). Acylated Pelargonidin And Cyanidin 3-Sambubiosides From The Flowers Of *Aeschynanthus* Species And Cultivars. *Phytochemistry*, 192, 112956.
- Keller, K. Dan. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.); 12th Ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, K. L. K. And P. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip Dan Armstrong Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Mawadah, I. (2014). *Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Mie Sedap Cup Di Kabupaten Ngawi)*.
- Minor, M. Dan. (2012). *Perilaku Konsumen* (5 Jilid 1). Erlangga.
- Mustofa, M. Z. A. & A. J. (2020). Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana Ns Di Kabupaten Gresik Muchsin Zuhad Al'asqolaini (1) Ahmad Junaidi Musthofa (2). 17(2), 240–252.
- Oktaviani, L. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image (Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang).

- Philip, Kotler & Garry, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Pramono, C. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Dalam Pertukaran Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Abdi Ilmu*, 13(1), 152-160.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Business Review*, 1(1995), 1-9.
- Prieteedjo, A. (2016). Studi Deskriptif Tentang Atribut Produk Dan Tingkatan Produk Pada Desain Kemasan Pasta Gigi (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 12(2), 193. <https://doi.org/10.25105/dim.v12i2.58>
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment In Determining The Feasibility Of Debtors Using Profile Matching. *International Journal Of Business And Management Invention*, 6(1), 73079.
- Rusfian, C. And. (2012). The Effect Of Packaging Design On Impulsive Buying. *Journal Of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11-21.
- Salfina, L. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman*. Iii, 83-104.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center Of Academic Publishing Service.
- Tati, P. W., & Yulianto, E. (2015). *Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara)*. 25(1), 1-10.
- Tjiptono, F. (2015a). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015b). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andi.

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V6i2.8334>

Weenas, J. R. . (2013). *Kualitas Poduk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta*. 1(4), 607–618.

Yogi Setiawan. (2018). *Pengaruh Harga , Poduk , Lokasi , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berkunjung Pada Cafe Taman Selfie Di Kota Binjai*.