

PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN VARIAN RASA TERHADAP MINAT BELIKERIPIK MOVE ON

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

Denih Lesmana
NIM: 2014521293

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**



ABSTRAK

Desain Kemasan Varian Rasa merupakan dua faktor yang didugarelatifbesardalam mempengaruhi Minat Beli. Untuk membuktikan pengaruh keduanya, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Kemasan Varian Rasa terhadap Minat Beli Keripik Move On.

Penelitian ini dilakukan melalui survey dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling atau yaitu teknik sampling yang dipilih secara acak, cara ini dapat diambil bila amaisa penelitian cenderung bersifat umum. sample yang di gunakan berjumlah 100 (seratus) konsumen. Model analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan software SPSS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Kemasan Varian Rasa Keripik Move On dikatakan cukup baik. Setelah dilakukan penelitian dan melalui proses analisis data, diperoleh hasil bahwasecaraparsial Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Varian RasaberengaruhsignifikanterhadapMinat Beli. Sedangkansecarasimultan Desain Kemasan Varian RasaberengaruhsignifikanterhadapMinat Beli. Dengan kontribusi sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% Minat Beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Desain Kemasan, Varian Rasa dan Minat Beli.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACT

Packaging Design and Pain Variance are two of the factors that are suspected to be relatively large in influencing Buying Interest. To prove the influence of both of them, this research was conducted with the aim to determine the effect of Packaging Design and Variant of Taste on Interest in Buying Move On Chips.

This research was carried out through a survey with the sampling technique used was simple random sampling or the sampling technique was chosen randomly, this method can be taken if the number of research tends to be general. The sample used is 100 (one hundred) consumers. The data analysis model in this study uses descriptive analysis, instrument testing, classical assumption test and hypothesis testing using linear regression analysis with the help of SPSS 24.0 software.

The results showed that the Packaging Design and Variant Flavor of the Move On Chips were quite good. After doing the research and through the process of data analysis, it was obtained the results that partially the Packaging Design had a significant effect on the Purchase Interest, Variant of Taste had a significant effect on Buying Interest. Whereas simultaneously the Packaging Design and Variant Flavor has a significant effect on Purchase Interest. With a contribution of 51.1% and the remaining 48.9% Buying Interest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Packaging Design, Variant Flavor and Buying Interest.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Pujis yuk ursenantiasapenulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas lindungan-Nya mak skripsi dengan judul “PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN VARIAN RASA TERHADAP MINAT BELI KERIPIK MOVE ON” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Sunarso, SE, MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA yang telah memberidukungan, motivasi mahasiswa sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
4. Rekan-rekan kerja Keripik Move On yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya mahasiswa kelas E4.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

7. Keluarga tercinta khususnya Ayahanda Junaedi dan Ibunda Heni Hernani yang senantiasa ikhlas mendoakan penulis setiap waktu. Semoga beliau berdua selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.
8. Kepada Mirna yang senantiasa membantu dalam penelitian ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga Allah SWT membalas kebaikannya.
9. Sahabat penulis Rizki Maulana Raharjo, Rachman Fauzie, Dika Abikarami, Rajib Gandi, Iin Marlina, Hengki Pransisko, Muhamad Taufik, Endang Surya Mentaris & Muchlis Udin
10. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dari bapak, ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 04 Agustus 2018

Penulis



Denih Lesmana



DAFTAR ISI

HalamanJudul	i
HalamanOrisinalitas	ii
HalamanPersetujuanDosenPembimbing	iii
HalamanPengesahanSkripsi.....	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
DaftarTabel	xi
DaftarGambar	xii
DaftarLampiran	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakang	1
1.2. RumusanMasalah	7
1.3. TujuanPenelitian	8
1.4. ManfaatPenelitian	8
1.5. SistematikaPenulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. LandasanTeori	10
2.2. PenelitianTerdahulu.....	28
2.3. KerangkaPemikiran.....	29
2.4. Hipotesis	29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. TempatdanWaktuPenelitian	30

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.2. Desain Penelitian	31
3.3. Operasionalisasi Variabel	32
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	34
3.5. Metode Pengumpulan Data	35
3.6. Instrumentasi Variabel	38
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	39

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	46
4.2. Pembahasan	64

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Volume Penjualan Keripik Move On.....	6
Tabel 1.2.	Data Volume Penjualan Keripik Move On.....	6
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian Penyusunan Skripsi.....	30
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.3.	Skala Model Likert	38
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Jabatan	50
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.5.	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.6.	Hasil Statistik Deskriptif	54
Tabel 4.7.	Tabel Rentang Skala	55
Tabel 4.8.	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.9.	Hasil Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.10.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.11.	Uji F	62
Tabel 4.12.	Uji t	63

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	AlurPikir	29
Gambar 3.1.	ParadigmaPenelitian.....	32
Gambar 4.1.	StrukturOrganisasiK eripik Move On.....	47
Gambar 4.2.	HasilUjiNormalitas	57
Gambar 4.3.	HasilUjiHeteroskedastisitas.....	59
Gambar 4.4.	RangkumanHasilAnalisis.....	65



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	71
Lampiran 2.	Distribusi Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3.	Hasil Data SPSS.....	80
Lampiran 4.	Daftar Riwayat Hidup	93
Lampiran 5.	Kartu Bimbingan Skripsi.....	94



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, pelaku bisnis harus berorientasi pada pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Namun sebelum dapat memuaskan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan pelaku bisnis adalah memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu pelaku bisnis agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap pelaku bisnis harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan desain kemasan, kualitas produk dan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup pelaku bisnis tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak pelaku bisnis yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Berwirausaha makanan keripik pisang dengan varian rasa yang bermacam-macam merupakan inovasi terbaru dalam bidang usaha makanan. Orang-orang memilih untuk mencobanya, karena keripik pisang yang ditawarkan ini berbeda dari keripik pisang yang sudah sejak dulu ada. Rasa penasaran untuk mengetahui bagaimana rasanya, dengan adanya tambahan varian rasa yang bermacam-macam itu telah merubah komposisi dari keaslian rasa keripik pisang itu sendiri atau keaslian dari keripik pisang itu tetap terjaga dan terdapat sesuatu hal yang menarik ketika mengonsumsi keripik pisang dengan varian rasa yang bermacam-macam.

Ketertarikan hal tersebutlah yang muncul pertama kali ketika mulai membuka usaha keripik pisang dengan varian rasa yang bermacam-macam. Orang-orang sangat antusias, terutama bagi mereka yang sudah sangat merindukan untuk dapat mengonsumsi keripik pisang kembali dan apalagi sekarang adanya varian baru yang memiliki kandungan yang baik untuk tubuh.

Keripik pisang dengan varian rasa yang bermacam-macam tidak hanya dibaluti dengan satu macam saja, melainkan dengan berbagai macam balutan tergantung selera. Banyaknya balutan keripik pisang dengan varian rasa yang bermacam-macam seperti rasa coklat, tiramisu, strawberry, blueberry, greenteadancappucino yang sangat menarik karena orang-orang yang membeli dapat memilih sesuai yang diminatinya, sehingga membuat sensasi tersendiri bagi yang menikmatinya. Dan juga merupakan sesuatu yang unik dan berbeda dari keripikpisanglainnya.

Keripik pisang dengan varian rasa yang bermacam-macam seperti rasa coklat, tiramisu, strawberry, blueberry, greenteadancappucino ternyata dapat mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor seperti keunikan rasa, memiliki kandungan yang sehat merupakan salah satu hal yang memicu peningkatan jumlah pembeli keripik pisang.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sehingga, keuntungan yang didapat dari usaha makanan tradisional keripik pisang dengan varian rasa yang bermacam-macam ini sangat besar dan berwirausaha makanan keripik pisang ini dapat diperhitungkan dalam jangka waktu yang lama.

Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh desain kemasan dan harga. Pembentukan desain kemasan dan harga dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap minat beli. Desain kemasan dan harga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain harga produk, yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni desain kemasan. Desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap harga tertentu. Kedua atribut produk yang telah disebutkan sebelumnya di atas yaitu harga dan desain memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Melalui atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen. Selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan akhirnya menentukan keputusan pembelian. Jadi, desain kemasan dan harga berpengaruh terhadap minat beli, penilaian dan keputusan pembelian dari konsumen.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Saat ini telah banyak produk-produk olahan makanan cepat saji dalam kemasan, mulai dari buah, ikan, daging, keripik, dan lain-lain. Pelaku bisnis memiliki trobosan pemikiran untuk menciptakan produk olahan makanan dalam kemasan dengan menggunakan resep dapur buatan ibu, cara baru menikmati olahan makanan keripik pisang yang dibaluti dengan berbagai macam rasa dandata jumlah permintaan keripik pisang sudah ada sejak dulu dan tentunya pasti semua orang sudah mengenalnya. Produk ini diberi nama Keripik Move On. Dengan olahan dan penampilan yang berbeda dan pasti belum ada yang menyediakannya, bahkan pelaku bisnis merasa pertama melakukan penerobosan ini. Harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu, pelaku bisnis tertarik ingin membuat usaha mikro kecil menengah. Tetapi ada beberapa faktor yang menghambat keripik Move On.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan pelaku bisnis Keripik Move On, faktor-faktor yang mempengaruhi daya minat beli yaitu desain kemasan yang unik, promosi yang baik dan varian rasa yang unik.

Faktor pertama yaitu desain kemasan yang unik, tentunya dalam suatu produk harus mempunyai kemasan yang unik. Pada kenyataannya desain kemasan Keripik Move On sangat lah menarik, karna dipadukan dengan berbagai macam warna seperti warna biru dan terdapat objek warna coklat dan susu, serta terdapat gambar pisang dengan warna kuning menyala, dan kemasan pun praktis dapat dibawa kemana saja. Hal ini tentunya akan memberikan kesan pertama dibenak konsumen dan dapat menarik minat beli konsumen.

Faktor selanjutnya yaitu promosi yang baik, tentunya pengenalan suatu produk kemasan baru harus mempunyai strategi promosi yang baik. Pada kenyataannya Keripik Move On sangat memiliki strategi promosi yang baik, seperti promosi dari teman ke

teman, promosi di sosial media, promosi via endorse selebgram dan mengikuti event-event tertentu. Hal ini tentunya akan meningkatkan daya minat beli konsumen.

Faktorselanjutnya yaitu varian rasa yang unik, dalam suatu produk harus mempunyai varian rasa yang bervariasi dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Pada kenyataannya Keripik Move On memiliki beberapa varian rasa yang unik, seperti rasa coklat, tiramisu, strawberry, blueberry dan greentea. Varian rasa tersebut belum ada di keripik pisang sebelumnya. Hal ini tentunya akan meningkatkan daya minat beli konsumen.

Berikut adalah data volume penjualan Keripik Move On:

Tabel 1.1

Harga Lama Keripik Move On

Bulan (2017)	Volume Penjualan	Harga Per Pcs	Jumlah (Pcs)
Juli	Rp. 800.000	Rp. 8000	100
Agustus	Rp. 1.200.000		150
September	Rp. 1.760.000		220
Oktober	Rp. 1.040.000		130
November	Rp. 840.000		105
Desember	Rp. 576.000		72
Total	Rp. 6.216.000		777

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Sumber: Data primer yang di olah, 2018

Tabel 1.2

Harga Baru Keripik Move On

Bulan (2018)	Volume Penjualan	Harga Per Pcs	Jumlah (Pcs)
Februari	Rp. 1.950.000	Rp. 15000	130
Maret	Rp. 2.625.000		175
April	Rp. 3.090.000		206
Mei	Rp. 4.230.000		282
Juni	Rp. 5.010.000		334
Total	Rp. 16.905.000		1.127

Sumber: Data primer yang di olah, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 pada bulan febuari terjadi penjualan 130 pcs, selanjutnya adanya peningkatan di bulan maret sebesar 175 pcs, kemudian ada peningkatan kembali di bulan april menjadi 206 pcs, kemudian ada peningkatan kembali di bulan mei menjadi 282 pcs, kemudian ada peningkatan kembali di bulan juni menjadi 334 pcs. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan tingginya minat beli konsumen Keripik Move On. Dimana hal tersebut sangat menguntungkan dan harus ditingkatkan lagi oleh setiap pelaku bisnis. Oleh karena itu terdapat peningkatan penjualan Keripik Move On dengan Desain Kemasan yang baru.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mencoba mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Desain Kemasan dan Varian Ras terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move On”.



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh Desain Kemasan dan Varian Rasa terhadap Minat Beli Keripik Move On. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Keripik Move On?
2. Apakah terdapat pengaruh Varian Rasa terhadap Minat Beli Keripik Move On?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Desain Kemasan dan Varian Rasa terhadap Minat Beli Keripik Move On. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Keripik Move On.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Varian Rasa terhadap Minat Beli Keripik Move On.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pelaku Bisnis Keripik Move On,



Memberikan sumbangsih pikiran dalam membina dan mengelola peningkatanpenjualan Keripik On.

2. Untuk Para Mahasiswa, Intelektual,

Memberikan masukan berkenaan dengan teori manajemen pemasaran hubungannya dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan pengaruh Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move On.

3. Sebagai bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5. Sistimatika Penulisan

Penelitiandilakukandalamrangkapanenyusunananskripsidimanasistematikapenulisanlaporanpenelitianadalahsebagai berikut:

Bab 1 merupakanpendahuluan yang membahaslatarbelakangmasalah, rumusanmasalah, tujuanpenelitian, manfaatpenelitian, dansistimatikapenulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahaslandasanteori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesadimanalandasanteori yang terkaitdengantopikpenelitiannimencaup grand teoridanteorimengenaidesainkemasan, varian rasa danminatbeli.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempatdanwaktupenelitian, desain penelitian, operasionalisasivariabel, populasidansampel, metodepengumpulan data, instrumentasivariabel, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Keripik Move On, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan sa randari hasil penelitian yang dilakukandante lahdibahaspad ababsebelumnya.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut ahli:

Mullins and Walkers (2013:5), "Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkannya individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung."

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain." Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut Sunarto (2003:12), mengartikan “Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/jasa dari produsen kekonsumen.

Dari berbagai mengenai pemasaran diatas, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama sehingga bahwa pemasaran merupakan suatu serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa, yang di dalamnya mengandung *positioning*, *differentiation*, dan *brand* dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta memperoleh keuntungan bagi individu danperusahaan.

Dalam pemasaran mempunyai empat tahapan, yaitu analisis situasi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan. Analisis situasi pemasaran meliputi situasi yang berhubungan dengan pasar dan kompetitor, kegiatan ini lebih mendalami pasar secara lebih mendalam untuk memperoleh informasi selngkap-lengkapny.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:24), “Bauran pemasaran merupakan alat bagipemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perludipertimbangkan agar implemantasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkandapat berjalan sukses.” Sedangkan Swastha (2009:42) menyatakan “Bauran pemasaran sebagaikombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari



sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.” Berikut adalah bauran pemasaran:

1. Produk

Menurut Swastha (2009:94) produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat dirabamapun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk terdiri dari 5 (lima) komponen utama, yaitu;

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibelipelanggan.
- 2) Produk dasar (*basic product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Produk tambahan (*augmented product*) yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini.
- 5) Produk potensial (*potential product*) produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2. Harga

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut Saladin (2007:95) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Swastha (2009:147) menyatakan harga adalah jumlah uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga untuk produknya, antara lain (Swastha, 2009:148):

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:106) ada beberapa strategi penetapan harga yaitu:

- 1) Skimming pasar (*market skimming*).
- 2) Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*).
- 3) Penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*).
- 4) Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*).
- 5) Penentuan harga ganjil (*odd pricing*).

3. Tempat / Lokasi

Alma (2007:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi/tempat merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya berada. Tujuan dari lokasi/tempat (*place*) adalah menyediakan produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen



pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Alma (2007:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan antara lain:

- 1) Karakteristik demografi konsumen.
- 2) Kondisi ekonomisetempat.
- 3) Keadaan penduduk setempat.
- 4) Persaingan.
- 5) Iklim sosial dan perdagangan.

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasipemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Swastha (2009:237) promosi adalah arus informasai atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasarannya. Promosi digunakan perusahaan sebagai usaha untuk meyakinkan konsumen tentang kegunaan serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi yaitu:

- 1) Memberitahu.
- 2) Mengingatkan.
- 3) Membujuk.
- 4) Modifikasi tingkah laku.

2.1.3. Desain Kemasan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.3.1. Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Sense dapatlah kita katakanlah begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer tersebut (Muhajirin, 2010).

Desain Kemasan Kotler (2011:332), menyebutkan “Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen.” Dimana desain menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik rasional dan emosional kita. Sedangkan kemasan pada dasarnya mengacu kepada objek fisik itu sendiri seperti karton, container atau bungkusan. Sedang mengemas merupakan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang (Klimchuck, 2006:34).

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Fungsi desain terletak antara fungsi-fungsi pemasaran dan operasi (Ashari, 2011: 82). Fungsi ini menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pasar yang ditentukan oleh bagian pemasaran, kemudian oleh unit operasi dibuat ke dalam bentuk sedemikian rupa sehingga memuaskan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), “Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.” Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas yaitu desain kemasan merupakan hasil pengimplementasian identitas suatu produk yang diperlihatkan melalui elemenelemen desain yang sesuai dan menjadi salah satu bagian dari strategi dalam kegiatan marketing.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.3.2. Tujuan Desain Kemasan

Menurut Kotler (2008) tujuan dari desain kemasan itu sendiri adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang *trend* pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.3.3. Fungsi Desain Kemasan

1. Daya tarik visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain:

- 1) Dapat melindungi produk
- 2) Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- 3) Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- 4) Dapat digunakan kembali (*reusable*)
- 5) Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- 6) Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dengan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

2.1.3.4. Peranan Desain Kemasan

Kemasan yang efektif tidak akan menjadi substitusi bagi produk berkualitas yang ditawarkan pada harga yang bersaing. Namun demikian, kemasan yang efektif dapat :

- 1) Memperkuat cara pandang konsumen tentang suatu produk.
- 2) Meningkatkan kenampakan produk dan perusahaan.
- 3) Memperkuat citra merek di toko-toko maupun di rumah.
- 4) Mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.
- 5) Meningkatkan keefektifitasan biaya anggaran belanja pemasaran.
- 6) Meningkatkan kebersaingan garda depan dan laba produk.

Kesimpulan dari variabel kemasan yaitu bahwa keberhasilan pemasaran suatu barang, tidak hanya ditentukan oleh mutu barang serta usaha promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam upaya yang sama oleh mutu dan penampilan kemasan itu sendiri.

Kesadaran akan kemasan adalah bagian yang tak terpisahkan dari barang produk. Karena itu mutu lain dari sebuah kemasan dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, di mana kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih besar daripada barang yang dibungkus di dalamnya. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan, karena pada dasarnya nilai estetika harus terkandung dalam ke serasian antara bentuk dan penataan desain tanpa melupakan kesan jenis, ciri dan sifat barang yang diproduksi.

2.1.3.5. Indikator Desain Kemasan

Indikator Desain Kemasan Didasarkan pada pandangan Christy (2015):

1. Bentuk
2. Ukuran
3. Material

Indikator kemasan antara lain Kotler et al (2000:252):

1. Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
2. Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
3. Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.1.4. Varian Rasa

2.1.4.1. Pengertian Varian Rasa

Dalam teori probabilitas dan statistika, varians (dari bahasa Inggris: *variance*) atau ragam suatu peubah acak (atau distribusi probabilitas) adalah ukuran seberapa jauh sebuah kumpulan bilangan tersebar. Varians nol mengindikasikan bahwa semua nilai sama. Varians selalu bernilai non-negatif: varians yang rendah mengindikasikan bahwa titik data condong sangat dekat dengan nilai rerata (nilai ekspektasi) dan antara satu sama lainnya, sementara varians yang tinggi mengindikasikan bahwa titik data sangat tersebar disekitar rerata dan dari satu sama



lainnya. Pengukuran yang sama yaitu akar kuadrat dari varians, disebut juga simpangan baku. Simpangan baku memiliki dimensi dan data yang sama, oleh karena itu bisa dibandingkan dengan deviasi dari rerata.

Varians adalah salah satu pendeskripsi dari sebuah distribusi probabilitas. Pada khususnya, varians adalah salah satu momen dari sebuah distribusi. Dalam konteks tersebut, ia menjadi bagian dari pendekatan sistematis sebagai pembeda antara distribusi probabilitas. Walau pendekatan lain telah dikembangkan, yang berbasis momen lebih menguntungkan dalam kemudahan secara matematis dan penghitungan.

Varians adalah salah satu parameter yang menjelaskan, antara lain, distribusi probabilitas sebenarnya dari suatu populasi bilangan yang diobservasi, atau distribusi probabilitas teoretis dari sebuah populasi yang tidak secara penuh diobservasi di mana sebuah bilangan sampel diambil. Pada kasus terakhir, sebuah sampel data dari distribusi dapat digunakan untuk membentuk sebuah estimasi varians dari distribusi yang mendasarinya; pada kasus sederhana estimasi ini bisa menjadi varians sampel.

Drummond KE & Brefere LM (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

perusahaan dikategori produk yang sama.

Menurut Philip Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macamm produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005:18).

Jadi varian rasa adalah berbagai macam rasa yang terdapat dalam suatu produk dalam jenis yang sama. Oleh sebab itu varian rasa sangat penting dalam suatu produk untuk meningkatkan penjualan, serta membuat konsumen tidak merasa bosan pada suatu produk. Sehingga dapat menarik konsumen untuk kembali membeli produk yang sama yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

2.1.3.2. Fungsi-fungsi Varian Rasa

Ada beberapa fungsi dalam varian rasa:

1. Pembeda dari produk lain

Suatu produk pada umumnya harus mempunyai varian rasa yang berbeda dari para pesaing. Baik itu dari segi penampilan produk atau ciri khas rasa itu sendiri.

2. Pelengkap produk

Konsumen biasanya cenderung mudah bosan terhadap produk yang menawarkan satu rasa, oleh karena itu varian rasa sangat dibutuhkan untuk menjadi pelengkap tersebut. Semakin banyak jenis varian rasa yang diciptakan, maka semakin besar pula menarik banyak konsumen.

3. Identitas produk

Varian rasa dapat menjadi identitas suatu produk karena produk yang ditawarkan dapat mudah kenal di benak konsumen



4. Alternatif cita rasa

Sebagai alternatif bagi konsumen yang mudah bosan dan ingin mencoba sensasi baru dalam mengonsumsi produk tersebut.

2.1.3.3. Indikator Varian Rasa

Didasarkan pada pandangan Drummond KE & Brefere dalam Sari (2013):

1. Keripik Move On memiliki aroma yang khas. (aroma)
2. Keripik Move On memiliki berbagai macam rasa dan sesuai selera. (rasa)
3. Keripik Move On memiliki tekstur yang lembut. (tekstur)

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Simamora(2002:106), “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk.”

Menurut Kotler (2005:205) “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan



untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya”

“Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” (Ferdinand, 2002 dalam Ashari 2012:44).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti “Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.”

Minat Beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004:29), terdapat beberapa pengertian yaitu:

1. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli
2. Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli
3. Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen dalam keinginannya untuk membeli dalam masa sekarang atau untuk masa depan, yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi MinatBeli

Swastha dan Irawa (dalam Ashari 2012:33) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (dalam Ashari 2012: 33-34) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.



5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Menurut Seock (dalam Maunaza, 2012:34) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller (2016:179-194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:129):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada oranglain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produkpreferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Keinginan untuk melakukan penelitian pengaruh desain kemasan dan varian rasa terhadap minat beli didorong oleh adanya penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alfin NF Mufreni, "Pengaruh desain produk,bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus the hijau serbuk tocha)" (2016)	Terdapat pengaruh secara signifikan desain kemasan terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui tentang desain kemasan terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini ada perbedaan pada variabel bentuk dan bahan kemasan
2	Isti Faradisa, Leonardo Budi H dan Maria M	Terdapat pengaruh secara	Penelitian ini sama sama	Penelitian ini ada perbedaan

	Minarsih, “Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen indonesian coffeshop semarang” (2016)	signifikan variasi produk terhadap minat beli konsumen	bertujuan untuk mengetahui tentang variasi produk terhadap minat beli	pada variabel fasilitas dan kualitas pelayanan
--	---	--	---	--

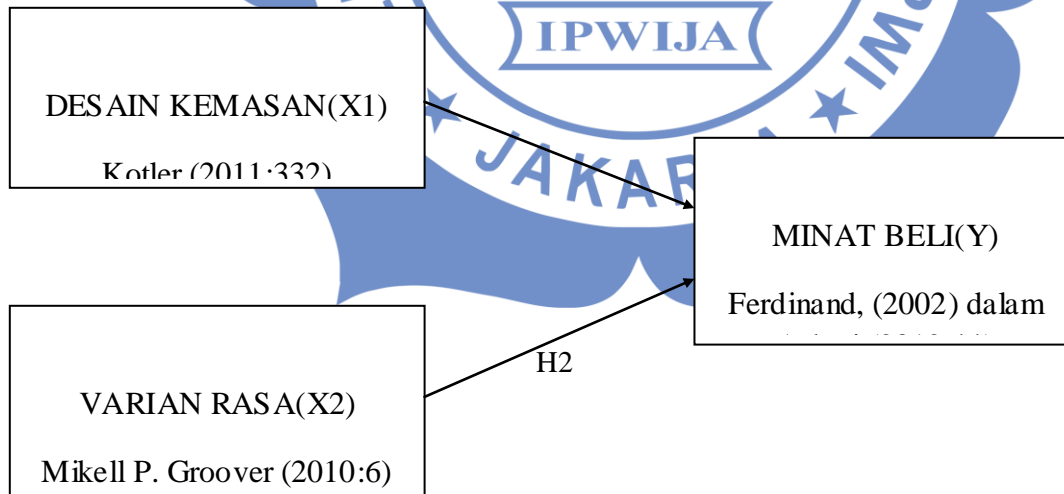
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.3. Kerangka Pemikiran

Di bawah ini adalah sinergitas variabel-variabel tersebut dalam rangkuman kerangka pemikirannya yaitu:

Bagan 1.1.
ALUR PIKIR



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Keripik Move On



2. Terdapat pengaruh Varian Rasaterhadap Minat Beli Keripik Move On



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di tempat produksi keripik move on yang beralamat di kp sadang rt. 02/01 desa ragemanunggal kecamatan setu kabupaten bekasi. Alasan peneliti mengadakan penelitian di keripik move on karena peneliti menemukan peningkatan minat beli yang terkait dengan judul penelitian di home industri tersebut, sebelumnya peneliti sudah melakukan wawancara langsung ketika melakukan observasi lapangan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Juli 2018, dengan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian Penyusunan Skripsi

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■										
2	Penyusunan Proposal		■	■									
3	Pengumpulan Data				■	■	■						
4	Analisis Data						■	■	■				
5	Penyusunan Laporan									■	■	■	■



3.2.DesainPenelitian

3.2.1. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (X_1) yaitu Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

2. Variabel bebas (X_2) yaitu Varian Rasa

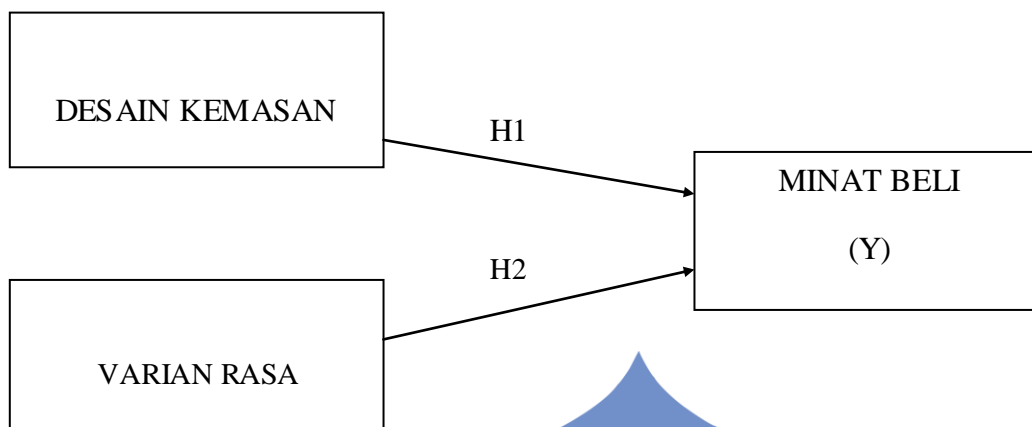
Varian rasa adalah berbagai macam rasa yang terdapat dalam suatu produk dalam jenis yang sama. Oleh sebab itu varian rasa sangat penting dalam suatu produk untuk meningkatkan penjualan, serta membuat konsumen tidak merasa bosan pada suatu produk.

3. Variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

3.2.2. Paradigma Penelitian

Gambar 3.1.



3.3. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh desain kemasan dan varian rasa terhadap minat beli konsumen keripik move on, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti untuk menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasionalisasi variabel berguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel di dalam sebuah penelitian. Dengan pemahaman yang mendalam diharapkan dapat memberikan kemudahan di dalam pembuatan indikator-indikator sehingga nantinya variabel mampu diukur. Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Desain Kemasan (X1)	Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.	1. Bentuk 2. Ukuran 3. Inovasi	Ordinal
Varian Rasa (X2)	Varian rasa adalah berbagai macam rasa yang terdapat dalam suatu produk dalam jenis yang sama. Oleh sebab itu varian rasa sangat penting dalam suatu produk untuk meningkatkan penjualan, serta membuat konsumen tidak merasa bosan pada suatu produk.	1. Aroma 2. Rasa 3. Tekstur	Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	1. Minat transaksi 2. Minat referensi 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ordinal

Sumber: Christy (2015), Kotler et al (2000:252), Drummond KE & Brefere dalam Sari (2013), dan Ferdinand (2006:129)

3.4. Populasi, Sampel & Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Populasi adalah sekelompok objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia, dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Sedangkan yang dimaksud dengan sasaran populasi adalah objek penelitian yang akan digunakan untuk menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Keripik Move Onyang berjumlah 100 orang dengan kriteria:

1. Konsumen dari usia 15-40 tahun
2. Wilayah Cileungsi & Cibubur
3. Dari pelajar, pegawai dan ibu rumah tangga

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116), “Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* atau mewakili.

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel



yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).

3.4.3. Metode Sampling

Menurut Nursalam (2008:93), “Sampling adalah suatu cara yang ditempuh dengan pengambilan sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan obyek penelitian.” Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *sample random sampling* yaitu pengambilan data secara acak.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh peningkatan dalam penjualan berkenaan dengan pengelolaan pemasaran.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang didukung dengan penelitian kualitatif. Maksudnya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh maka diperlukan jenis kuantitatif dengan analisis statistik, sedangkan dalam penguraian verbalnya menggunakan pendeskripsian yaitu jenis kualitatif.

Data empirik yang diperlukan yaitu :

1. Data Primer yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data sendiri. Data primer dapat dibedakan sebagai berikut:
 - 1) Data kuantitatif berupa data-data yang berbentuk angka, misalnya biaya pengujian bahan, pendapatan, dan lain-lain.



2) Data kualitatif berupa data yang tidak berbentuk angka, misalnya; landasan teori atau uraian secara deskriptif.

2. Data Sekunder yaitu data yang merupakan pendukung yang dapat diperoleh dari luar yaitu berupa buku, majalah, dan referensi lainnya.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket

Sering pula metode angket disebut pula sebagai teknik kuesioner atau dalam Bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.

2. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis. Dalam penelitian ini terutama berasal dari home industri Keripik Move On.

3. Metode Observasi

Metode Observasi yaitu memperhatikan obyek penelitian secara langsung. Dalam hal ini penulis melakukan cara pengumpulan data dengan cara pencatatan sistimatis di dalam pengamatan secara langsung terhadap pembuatan Keripik Move On

3.5.3. Skala Pengukuran

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Ordinal yaitu Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel ke dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori. Sedangkan skala untuk instrumen menggunakan Skala Likert karena penelitian ini merupakan penelitian sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan skala untuk instrumen penelitiannya dengan Skala Likert.

Sugiyono (2010:132), berpendapat bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item menggunakan Skala Likert. Terdapat lima pilihan dalam Skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya.



3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner.

Uji instrument penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran. Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reability Analysis* menggunakan *software SPSS version 24*.

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner, mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut akan semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r table (harus lihat r table) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r table. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0.3.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126)

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda meliputi tiga tahap yaitu pengujian persyaratan analisis. Pengujian kelayakan dan model persamaan regresi linier ganda.

1. Uji Persyaratan Analisis Regresi Linier ganda

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika. Karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bisa linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, auto korelasi, dan heteroskedastisitas sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:181).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Desain Kemasan

X_2 = Varian Rasa

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi desain kemasan

b_2 = Koefisien regresi varian rasa



- 1) Uji normalitas, untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik yaitu menggunakan Normal P-P plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. 52 residual berdistribusi berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0.05 .
- 2) Uji Multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (*independent*). Tidak terjadi multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan menilai VIF dan tolerance yaitu jika:
 - Nilai toleransi seluruh variabel independent mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari 0.2
 - Nilai VIF seluruh variabel independent berada di sekitar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.
- 3) Uji Asumsi Autokorelasi, untuk memastikan tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin – Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut:
 - $1.21 < DW < 1.65$: Tidak dapat disimpulkan
 - $2.35 < DW < 2.79$: Tidak dapat disimpulkan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. .
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- $1.65 < DW < 2.35$: Tidak terjadi Autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$: Terjadi Autokorelasi

4) Uji Asumsi Heteroskedastisitas, untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik grafik Scatter Plot. Apabila titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

2. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

Digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent pada model persamaan regresi linear ganda hasil analisis. Uji ini dilakukan dengan analisis koefisien determinasi (*R Square*) dimana pengujiannya dilakukan dengan uji F. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan presentasi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent dalam model. Model dikatakan layak apabila Nilai *R Square* lebih besar atau mendekati 0.5 dan berdasar uji F terbukti signifikan.

- $H_0: r = 0$: Model tidak baik/tidak layak
- $H_a: r \neq 0$: Model baik/layak

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*sig F*) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Desain Kemasan dan Varian Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move On.
- Jika $\text{sig F} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Desain Kemasan dan Varian Rasa

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move On.

3. Model Persamaan Regresi Linier Ganda Model ini menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Desain Kemasan

X_2 = Varian Rasa

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi desain kemasan

b_2 = Koefisien regresi varian rasa

Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh desain kemasan terhadap minat beli Konsumen, sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh varian rasa terhadap minat beli Konsumen. Nilai koefisien regresi b_1 dan b_2 selanjutnya digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak 2 kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move On.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o}: b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a}: b_1 \neq 0$; ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $Sig t < \alpha$, maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat Pengaruh Desain Kemasan dan Varian Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move on.
- Jika $Sig t > \alpha$, maka H_{1o} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move On.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh desain kemasan terhadap minat beli Konsumen Keripik Move On. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o}: b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a}: b_2 \neq 0$; ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $Sig t < \alpha$, maka H_{2o} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat Pengaruh Varian Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move On.
- Jika $Sig t > \alpha$, maka H_{2o} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Varian Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Keripik Move On.



DAFTAR PUSTAKA

- Aquarista, Y.T dan Widyawati, Nurul., 2016. *Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga Terhadap Minat Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5 (3)
- Erviana, Agnesya dan Soegoto, D.S., 2016. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Saripohatji Di Bandung*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom, 3 (1)
- Faradisa, Isti, H Budi, Leonardo dan Minarsih, M.M., 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indonesian Coffeshop Semarang*. Journal Of Management, 2 (2)
- Hanifaradiz, Aliefia dan Satrio, Budhi., 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5 (6)
- Imantoro, Fatih., Suharyono dan Sunarti., 2018. *Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 57 (1)
- Indahsari, N.D dan Oetomo, H.W., 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Griya Busana Raffisya Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6 (7)
- Kotler dan Armstrong., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehalindo.
- Mufreni, N.A., 2016. *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus the hijau serbuk tocha)*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 2 (2)

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Njoto, T.K., 2016. *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1 (4)

Pradipta, H.O dan Mashariono., 2015. *Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4 (7)

Pramono, Rian dan Ferdinand, A.T., 2012. *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Diponegoro Business Review, 1 (1)

Publica, B.N.F dan Widodo, Arry., 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015)*. e-Proceeding of Management, 3 (2)

Rachman, B.J dan Santoso, B.S., 2015. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)*. Journal of Management, 4 (1)

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)

Utami, R.P dan Saputra, Hendra., 2017. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. Jurnal Niagawan, 6 (2)

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta