

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ROVANCE

Christian Gunanjaya

Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra

E-mail: cgunanjaya@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the effect of brand awareness, product quality and product packaging on buying interest in rovanse products. Respondents in this study were 140 people who were interested in buying rovanse products. Data obtained through the distribution of online questionnaires. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The result is brand awareness and product quality has a significant effect on buying interest in rovanse products with a percentage below 0.05 while product packaging also has an effect but is not significant because the percentage obtained is above 0.05. It can be concluded that brand awareness and product quality does have a significant effect on buying interest in rovanse products while product packaging also has an effect but not significantly on interest in buying rovanse products.*

Keywords: *brand awareness, product quality, product packaging, buying interest, multipoe linear regression.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan kemasan produk terhadap minat beli pada produk rovanse. Responden dalam penelitian ini adalah 140 orang yang tertarik membeli produk rovanse. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner online. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah brand awareness dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk rovanse dengan persentase di bawah 0,05 sedangkan kemasan produk juga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan karena persentase yang diperoleh di atas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan kualitas produk memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk rovanse sementara kemasan produk juga memiliki efek tetapi tidak signifikan pada minat membeli produk rovanse.

Keywords: *kesadaran merek, kualitas produk, kemasan produk, minat beli, regresi linear berganda.*

PENDAHULUAN

Potensi Bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk digarap pelaku usaha di Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi Indonesia masih bisa terus digali untuk dikembangkan, namun mensyaratkan adanya kreativitas. "Industri kreatif merupakan kegiatan usaha yang fokus pada kreasi". Industri kreatif masih potensial untuk digarap dan Indonesia kaya akan budaya serta tradisi yang bisa menjadi sumber kreativitas," kata Direktur Jenderal Usaha Kecil Menengah (UKM) Kementerian Perindustrian Euis Saeda.

Salah satu industri kreatif yaitu perusahaan Rovance. Rovance merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion, yang khusus memproduksi sepatu batik. Rovance memproduksi sepatu yang dikombinasikan antara kain canvas dan kain batik. Harga sepasang dari sepatu batik yaitu Rp 300.000. Rovance dibentuk pada tanggal 1 Januari 2018 dan didirikan oleh Timotius Ivan, Ronald Trianto dan Christian Gunanjaya. Rovance terpilih untuk mengikuti pameran INACRAFT 2018 (The Jakarta International Handicraft Trade Fair) pada tanggal 25 – 29 April 2018 pertama kalinya dan bisa menjual 27 pasang. Terdapat beberapa pra survei dari responden yang sudah membeli produk Rovance. Responden pertama mengatakan untuk kualitas sepatu sudah bagus dan unik, namun agak kecewa pada kemasan produk yang kurang diberi logo yang mencerminkan sepatunya. Responden kedua mengatakan untuk kualitas sepatu

sudah baik dan nyaman dipakai lalu brandingnya menurut responden harus ditajamkan lagi di sepatunya supaya lebih tertanam di benak pembeli. Kemasan produk untuk responden tidak dikomentari dan peneliti anggap tidak ada keluhan dalam segi kemasan produk. Responden ketiga mengatakan untuk kualitas sepatu tidak ada kekurangan dan suka akan motif batik yang dikombinasi tersebut. Kemasan produk menurut responden masih perlu ditingkatkan dan diperbaiki lagi karena dianggap biasa saja.

Kesimpulannya dari ketiga responden yang telah membeli produk Rovance memiliki keluhan masing-masing terhadap produk yang telah dibeli tersebut, ada yang mengeluh tentang branding yang kurang pada produk, kemasan yang kurang baik dan kualitas pada produk itu sendiri. Responden yang telah melihat produk Rovance memiliki rasa kecewa pada produk yang mereka beli karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut peneliti dari tanggapan ketiga responden tersebut, jika *brand awareness*, kualitas produk dan kemasan produk tidak baik, maka minat beli konsumen juga akan berkurang dan bisa timbul rasa kecewa di benak konsumen karena produk yang konsumen beli tidak sesuai dengan kehendak mereka. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Rovance

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Awareness

Dharamdas dan Sharma (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli suatu produk, berarti semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat. *Brand awareness* merupakan kemampuan mengingat, mengenali dan mengidentifikasi suatu merek di benak konsumen. *Brand awareness* mempengaruhi pilihan konsumen, minat beli konsumen pada merek yang mereka ketahui, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek bahwa ketika konsumen tahu tentang merek yang mereka anggap baik (Liu, Y.M 2009).

Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya produk (Mowen dan Minor, 2015).

Kemasan Produk

Kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi (Kotler dan Keller, 2017). Kemasan adalah bisnis kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material warna, citra, tipografi dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec, 2017). Menurut Lamb et al. (2017) menyebutkan bahwa kemasan pada masa kini tidak hanya untuk memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindahkan melalui saluran distribusi, namun juga sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Arief, 2017) 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.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu dari Resmi et. al. (2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Variabel penelitian ini yaitu kemasan (X1) dan harga (X2). Responden penelitian ini yaitu 261 karyawan dan siswa di Jakarta Selatan, menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan dan harga berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Harga memiliki efek lebih besar dari kemasan produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam ragam keputusan kemasan, harga, dan pembelian berdasarkan kelompok usia, tingkat pendidikan, merek yang dipilih, intensitas pembelian dan tempat pembelian. Keterkaitan jurnal ini dengan penelitian adalah menggunakan variabel independen yang

sama yaitu kemasan. Penelitian kedua yaitu dari Arief (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Variabel penelitian ini yaitu harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) dan minat beli konsumen (Y). Responden dari penelitian ini yaitu 80 konsumen yang membeli produk perusahaan A-36 dengan menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi, kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen perusahaan A-36. Keterkaitan jurnal ini dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan variabel dependen yang sama yaitu minat beli.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Keterhubungan Antar Variabel *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Hidayat et. al. (2017) disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kesadaran merek, persepsi harga, dan desain memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian Tariq et. al. (2017) disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semua hipotesis memberikan hasil positif dan bisa dikatakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Shahid et. al. (2017) disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena dijelaskan bahwa konsumen yang akan membeli produk pasti melakukan research market terlebih dahulu mana *brand* yang layak untuk dikonsumsi.

H1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Rovance

Keterhubungan Antar Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Arief (2017) disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Semua hipotesis pada penelitian ini berpengaruh positif dan hasil uji pada penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

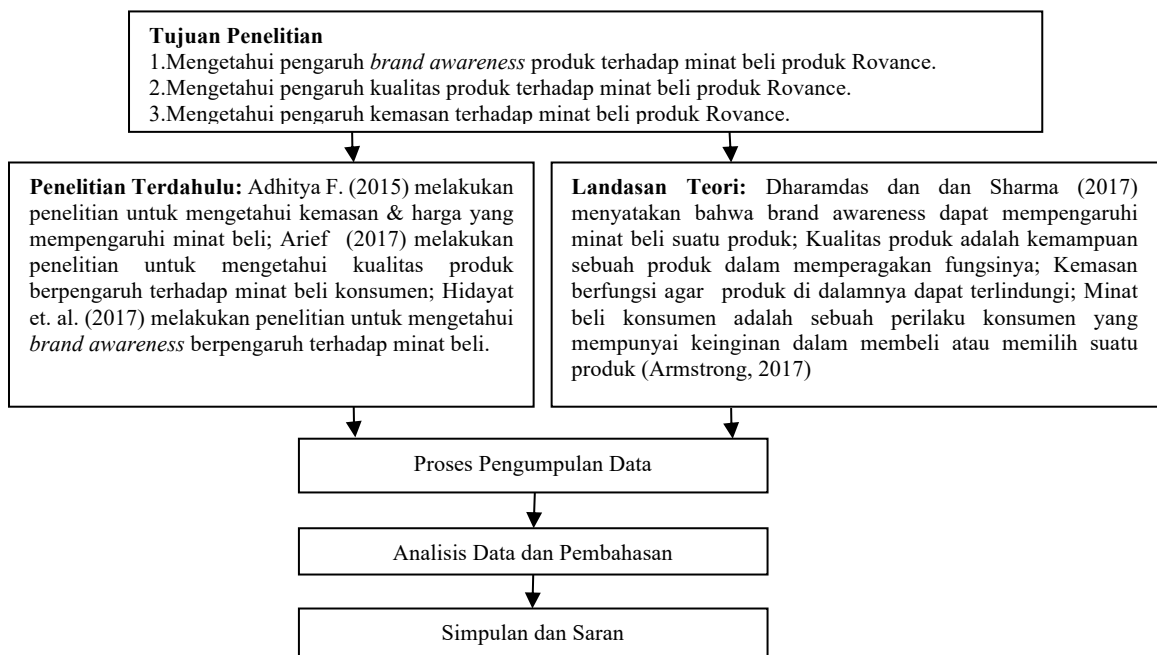
H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Rovance

Keterhubungan Antar Variabel Kemasan Produk Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Adhitya F. (2017) disimpulkan bahwa desain kemasan Teh Botol Sosro 200 ml memiliki efek signifikan dan positif pada pembelian sementara harga impulsif produk terkait signifikan dan negatif. Penelitian itu juga menunjukkan ketiga dimensi desain kemasan Teh Botol Sosro dan harga produk 200 ml berpengaruh pada minat beli.

H3. Kemasan berpengaruh terhadap minat beli produk Rovance

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel yaitu *brand awareness*, kualitas produk dan kemasan, total keseluruhan indikator adalah 14 indikator. Dengan perhitungan $10 \times 14 = 140$ responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018:142). Pernyataan dibuat dalam bentuk angket menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang berdasarkan fenomena sosial. Skala tersebut yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S) dan sangat setuju (ST).

Metode Analisis Data

Tata cara pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner. Survei digunakan untuk mendapatkan suatu data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018:142).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji, masing masing pernyataan pada variabel independen dan dependen pada penelitian ini mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid yang dimana kuisisioner bisa dikatakan benar atau sah. Pada tabel 4.7 juga memperlihatkan variabel independen dan dependen memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka residual berdistribusi normal, jika nilai signifikansi < 0.05 , maka residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Disimpulkan bahwa masing masing variabel independen memiliki nilai tolerance mendekati 1 dan VIF kurang dari 10 yang dimana *brand awareness* memiliki nilai tolerance 0,741 dan VIF bernilai 1.349, kualitas produk memiliki nilai tolerance 0.656 dan VIF bernilai 1.525, kemasan produk memiliki nilai tolerance 0.647 dan VIF bernilai 1.547.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Cara pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji gletser. Uji gletser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 , maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut jika dimasukkan ke dalam rumus :

$$Y = 2.793 + 0.410X_1 + 0.331X_2 + 0.101X_3 + 1.567$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: Konstanta sebesar 2.793 menunjukkan bahwa nilai tetap positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen yang terdiri dari *brand awareness* (X_1), kualitas produk (X_2) dan kemasan produk (X_3); Koefisien regresi *brand awareness* (X_1) bernilai 0.410 menunjukkan peningkatan *brand awareness* meningkatkan minat beli produk Rovance; Koefisien regresi kualitas produk (X_2) bernilai 0.331 menunjukkan peningkatan kualitas produk

meningkatkan minat beli produk Rovance; Koefisien regresi kemasan produk (X3) bernilai 0.101 menunjukkan peningkatan kemasan produk tetapi kurang berpengaruh terhadap minat beli produk Rovance.

Hasil Uji F dan t

Dapat dilihat nilai signifikansi dari hasil regresi dalam penelitian ini sebesar 0.000 atau berada dibawah 0.05, variabel independen yaitu *brand awareness*, kualitas produk dan kemasan produk dalam regresi linear berganda secara bersama sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk Rovance. Hasil uji F pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat uji pada penelitian ini. Dari pengujian hasil uji F maka hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima karena semua variabel independen secara bersama sama (simultan) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Rovance.

Adapun nilai uji statistik t yang dapat dilihat dari tingkat signifikansi, yaitu apabila signifikansinya berada dibawah tingkat alpha yaitu 0.05 atau 5% maka variabel independen dinilai berpengaruh secara parsial atau personal terhadap variabel dependen. Dan juga bisa dilihat dari nilai T hitung > T tabel (1,65), berikut penjelasan untuk masing-masing variabel independen yang berpengaruh signifikan secara parsial, yaitu: Variabel *brand awareness* memiliki nilai T hitung $4.168 > 1.65$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$; Variabel kualitas produk memiliki nilai T hitung $4.002 > 1.65$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$; Variabel kemasan produk memiliki nilai T hitung $0.871 < 1.65$ dan nilai signifikansi $0.375 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada 2 variabel yang memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dan ada 1 variabel yaitu kemasan produk yang memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Dan dapat disimpulkan variabel X1, X2 memiliki pengaruh signifikan secara personal atau parsial terhadap variabel Y yaitu minat beli produk Rovance sedangkan X3 juga memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu minat beli produk Rovance.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Minat Beli Produk Rovance (Y)

Berdasarkan jawaban yang telah diperoleh dari responden, peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis (H1) untuk menentukan pengaruh dari variabel *brand awareness* terhadap minat beli produk Rovance. Setelah dilakukan analisa, didapatkan variabel independen *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Rovance. Sehingga dapat dikemukakan bahwa *brand awareness* memiliki 3 indikator yaitu, menyadari merek (X1.1), mengenali merek (X1.2) dan mengingat kembali merek (X1.3) menjadi alasan terbentuknya minat beli produk Rovance. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Hatan Samuel (2018) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Rovance.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Produk Rovance (Y)

Berdasarkan jawaban dari responden, peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis (H2) untuk menentukan pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap minat beli produk Rovance. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan variabel independen kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Rovance. Sehingga dapat dikemukakan bahwa kualitas produk memiliki 5 indikator yaitu, fitur (X2.1), daya tahan produk (X2.2), mudah diperbaiki (X2.3) dan baik buruknya review suatu produk (X2.4) menjadi alasan terbentuknya minat beli produk Rovance. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Tina Martini (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Rovance.

Pengaruh Kemasan Produk (X3) Terhadap Minat Beli Produk Rovance (Y)

Berdasarkan jawaban dari responden, peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis (H3) untuk menentukan pengaruh dari variabel kemasan produk terhadap minat beli produk Rovance. Setelah dilakukan analisa, didapatkan variabel independen kemasan produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Rovance. Sehingga dapat dikemukakan bahwa kemasan produk memiliki 3 indikator yang berpengaruh namun tidak dominan yaitu, material (X3.1), bentuk (X3.2) dan ukuran (X3.3) terhadap minat beli produk Rovance. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Bakti Bayu (2015) bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Rovance.

Implikasi Penelitian

Rovance adalah merek yang sudah dikenal dan mudah diingat oleh banyak orang terbukti dari hasil kuesioner yang saya lakukan terhadap 140 responden yang rata rata menjawab setuju. Kualitas produk Rovance memang sudah terbukti baik terbukti dari rata rata jawaban dari responden. Kemasan produk baikakan tetapi tidak terlalu signifikan terbukti dari kuesioner yang disebarakan kepada responden

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian dapat ditarik, kesimpulan sebagai berikut: Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Rovance. Terbukti dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Rovance. Terbukti dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel kemasan produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Rovance. Terbukti dari nilai signifikansi $0.385 > 0.05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut saran terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Rovance. Perusahaan Rovance harus lebih mengoptimalkan kemasan produk agar tidak monoton seperti mengikuti trend - trend yang ada, sehingga lebih menarik perhatian masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti dengan variabel variabel yang lain, karena mayoritas judul yang di teliti sama dari tahun ke tahun agar kedepannya penelitian penelitian yang ada bisa menjadi lebih baik lagi dan menghasilkan hasil yang berbeda.

REFERENSI

- Arief Adi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36". PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. 2(1).
- Bakti Bayu. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Kapal Api di Kec. Ngadiluwih Kab Kediri) Artikel Skripsi. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI
- Dharamdasan, D., & Sharma, M. (2017). Impact of brand related attributes on consumer's purchase intention towards private label apparels brands: a study about the consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297-303, ISSN: 2250- 0758.
- Hidayat, A. R. W., & Astuti, S. R. T. (2019). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web Terhadap Minat Beli pada Zenius Education (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa di Kabupaten Demak)*. 8, 1-13.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management-15/* Essex, England: Pearson Education.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1-20.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01).
- Tariq, M., Abbas, T., & Abrar, M. (2017). *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal*. *Pakistan Administrative Review* (Vol. 1).

LAMPIRAN

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.399**	.200*	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000
	N	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.399**	1	.430**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.200*	.430**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000
	N	140	140	140	140
TotalX1	Pearson Correlation	.683**	.794**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	3

Tabel 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.443**	.266**	.279**	.318**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.443**	1	.329**	.309**	.194*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.266**	.329**	1	.246**	.223**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.008	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.279**	.309**	.246**	1	.373**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	.318**	.194*	.223**	.373**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.008	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140
TotalX2	Pearson Correlation	.695**	.646**	.612**	.623**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Tabel 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kemasan Produk (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.437**	.491**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.437**	1	.477**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.491**	.477**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
TotalX3	Pearson Correlation	.817**	.779**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Tabel 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli Produk Rovance (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.195*	.192*	.284**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.021	.023	.001	.000
	N	140	140	140	140	140
Y.2	Pearson Correlation	.195*	1	.430**	.387**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y.3	Pearson Correlation	.192*	.430**	1	.509**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y.4	Pearson Correlation	.284**	.387**	.509**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TotalY	Pearson Correlation	.524**	.747**	.770**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	4

B. Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		140
Normal	Mean	.0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.15720359
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.845	3	127.948	26.902	.000 ^b
	Residual	646.840	136	4.756		
	Total	1030.686	139			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.793	1.567		1.782	.077
	TotalX1	.410	.098	.329	4.168	.000
	TotalX2	.331	.083	.336	4.002	.000
	TotalX3	.101	.116	.074	.871	.385

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.179	.861		4.851	.000
	TotalX1	-.227	.054	-.386	-4.198	.000
	TotalX2	-.050	.045	-.108	-1.109	.269
	TotalX3	.111	.064	.171	1.739	.084

Tabel 8. Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.793	1.567		1.782	.077
	TotalX1	.410	.098	.329	4.168	.000
	TotalX2	.331	.083	.336	4.002	.000
	TotalX3	.101	.116	.074	.871	.385

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.845	3	127.948	26.902	.000 ^b
	Residual	646.840	136	4.756		
	Total	1030.686	139			

Tabel 10. Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.793	1.567		1.782	.077
	TotalX1	.410	.098	.329	4.168	.000
	TotalX2	.331	.083	.336	4.002	.000
	TotalX3	.101	.116	.074	.871	.385