

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MA BRUSCHETTA

Fransisco Erwin Tendra¹ dan Agustiono²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: ferwin@student.ciputra.ac.id¹ dan agustiono@ciputra.ac.id²

Abstract: This research is done to find out the effect of product quality, promotion, and packaging on buying interest of Ma Bruschetta Product. The population consists of 82 respondents with sampling method, that is, saturated sample. Saturated sampling is a technique to determine the sample if all members of the population are used as samples that have purchased Ma Bruschetta product. Research approach quantitatively with multiple linear regression analysis method and is processed by using SPSS. The data collection method is by distributing questionnaires online. From the research result, it shows that promotion and packaging have significant effect on buying interest with the value of t-test sig. as 0,000 and 0.016. While the value of the t-test sig. of product quality variable as 0.850 > 0.05; so, it does not have significant effect on buying interest of Ma Bruschetta product.

Keywords: product's quality, promotion, packaging, buying interest

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kemasan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta. Populasi terdiri dari 82 responden dengan metode pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Sampling jenuh merupakan cara untuk menentukan sampel jika seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel yang pernah membeli produk Ma Bruschetta. Pendekatan penelitian secara kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS. Metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. uji t sebesar 0.000 dan 0.016. Sedangkan nilai sig. uji t variabel kualitas produk sebesar 0.850 > 0.05 sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, kemasan, minat beli

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami pertumbuhan penduduk yang terus meningkat pada setiap tahunnya, menjadikan semakin besar peluang untuk mengembangkan usaha untuk memenuhi permintaan pasar. Pada setiap tahunnya terjadi peningkatan tren dalam industri *food and beverages* di Indonesia, bahkan industri tersebut menjadi salah satu industri sektor unggulan. Di bidang *food and beverage*, permintaan konsumen akan makanan dan minuman terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga membuat banyaknya usaha yang bergerak di bidang makanan terus bermunculan yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi.

Ma Bruschetta merupakan perusahaan bisnis *startup* yang bergerak di bidang *food and beverage*. Ma Bruschetta sendiri menjual produk bruschetta yang merupakan makanan *appetizer* khas Italia yang diolah sendiri dengan konsep makanan *home made* dengan tanpa bahan pengawet ataupun bahan pewarna buatan. Media pemasaran dari Ma Bruschetta yaitu secara offline dengan membuka stand pada bazaar dan juga pemasaran melalui online yaitu menggunakan media sosial Instagram. Namun dari hasil penawaran, penjualan maupun promosi yang dilakukan oleh Ma Bruschetta tidak mendapatkan *feedback* yang cukup baik dari konsumen.

Dalam penelitian ini, maka ingin diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Ma Bruschetta. Untuk mencari tahu apa saja yang menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli produk Ma Bruschetta, maka dilakukan survey awal dengan cara

wawancara terlebih dahulu yang dilakukan kepada 30 orang yang tahu produk Ma Bruschetta dan aktivitas *marketing* dari Ma Bruschetta. Dari hasil wawancara, maka telah didapatkan hasil jawaban dari responden berupa beberapa faktor menjadi kekurangan dari produk yang mempengaruhi minat beli produk Ma Bruschetta dan kemudian dimasukkan ke dalam beberapa kategori lalu dicatat dalam berupa table.

Pada survey awal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang menjadi faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen, beberapa faktor tersebut yaitu kemasan, varian produk, promosi, kualitas produk, dan harga. Dari beberapa faktor tersebut, lalu diambil kesimpulan untuk memilih 3 faktor dengan jumlah tertinggi berdasarkan dari hasil survey yang telah dilakukan yaitu kualitas produk, promosi dan kemasan. Setelah mendapatkan faktor tersebut maka akan dikaji lebih dalam untuk mengetahui apakah kemasan, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi minat beli produk Ma Bruschetta. Secara terperinci tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) Mengetahui apakah kemasan mempengaruhi minat beli produk Ma Bruschetta, (2) Mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli produk Ma Bruschetta, dan (3) Mengetahui apakah promosi mempengaruhi minat beli produk Ma Bruschetta.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan pengertian dari kualitas adalah totalitas dari sebuah fitur serta karakteristik dari produk ataupun jasa yang menanggung terhadap kemampuan untuk memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Qin et Al dalam Wijaya (2017), kualitas produk dalam bidang *food and beverages* memiliki 4 dimensi, yaitu: (1) *Freshness* (kesegaran), merupakan kesegaran makanan yang terhubung dengan rasa, tekstur, dan aroma makanan, (2) *Presentation* (presentasi), adalah cara penyajian makanan kepada konsumen, (3) *Well Cooked* (dimasak dengan baik), yaitu makanan yang diberikan telah dimasak dengan baik dan higienis, dan *Variety of food* (varian makanan), adalah berbagai ragam makanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Promosi

Menurut Alma dalam Syardiansah (2017) promosi merupakan sebuah bentuk dalam komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar tujuan atas perusahaan dan produknya untuk dapat bersedia menerima, memberi, dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan. Sedangkan menurut Dharmesta dalam Taroreh dkk (2018) menjabarkan ada 5 indikator promosi, yaitu : (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Kuantitas promosi, (4) Waktu Promosi, dan (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Kemasan

Kotler dan Amstrong dalam Samodro (2018) mendefinisikan kemasan sebagai “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang berarti kemasan merupakan kegiatan untuk melakukan desain serta melakukan produksi. Tujuan utama dari kemasan adalah melindungi produk agar kualitas produk tersebut tetap terjaga. Sedangkan menurut Tunky dan Kohardinata dalam Ezar dan Kohardinata (2018) menjabarkan bahwa desain kemasan memiliki hubungan antara bahan, bentuk, struktur, gambar, warna, tipografi serta informasi serta elemen desain tambahan dengan tujuan membuat produk yang bisa dan cocok untuk dipasarkan

Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Tambunan (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen ketika konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengonsumsi atau menginginkan sebuah produk yang ditawarkan. Menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017:28) menyebutkan bahwa minat beli merupakan ketika konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap sebuah produk (barang atau jasa) dimana sikap didalam maupun diluar konsumen mempengaruhi konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli muncul pada saat konsumen mendapatkan rangsangan dari produk, hingga

pada akhirnya muncul kemauan untuk membeli untuk bisa mendapatkannya. Sedangkan menurut Tambunan (2019) mengatakan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran terhadap kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal yang bisa menumbuhkan minat beli konsumen. Terbentuknya pengaruh eksternal yaitu dari usaha pemasaran serta faktor sosial budaya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Tambunan (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk kosmetik Wardah berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa farmasi di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data dan informasi dengan memakai kuesioner. Dari hasil penelitian serta pembahasan yang diperoleh sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk serta promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut mendasari dilakukannya penelitian terkait dengan promosi dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap minat beli produk.

Penelitian kedua dilakukan oleh Gagnan dan Badie (2018) dengan judul “Symmetry Influences Packaging Aesthetic Evaluation and Purchase Intention”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh disposisi simetris dari item informasi yang ditampilkan pada bagian depan kemasan produk terhadap kompleksitas yang dirasakan, kelancaran persepsi, evaluasi estetika, dan minat beli produk. Metode penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 104 partisipan yang memaparkan kemasan produk yang baik kepada konsumen yang bergerak dengan cepat. Eksperimen desain dalam subjek dilakukan untuk menilai disposisi simetris dari item informasi yang ditampilkan pada bagian depan kemasan. Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa evaluasi estetika kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan selain itu juga desain paket dengan menunjukkan bahwa unsur-unsur di mana produsen dapat bertindak (dalam hal ini, simetri di bagian depan kemasan) memiliki pengaruh pada evaluasi konsumen terhadap produk dan niat untuk membeli. Dari penelitian ini bisa mengetahui dampak dari desain kemasan yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk.

Penelitian keempat dilakukan oleh Quoquab, Mohammad, dan Thurasamy (2017) dengan judul penelitian “Factors Affecting Consumers’ Intention to Purchase Counterfeit Product: Empirical Study in Malaysian Market”. Penelitian ini menghubungkan aspek etika dengan jenis niat pembelian produk. Dalam mempertimbangkan perbedaan ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek langsung dan tidak langsung dari aspek etika pada sikap pembelian produk palsu konsumen di pasar Malaysia. Metode penelitian ini menggunakan sebanyak 737 kuesioner didistribusikan di China Town, Low Yat Plaza, serta beberapa "pasar malam", yang menghasilkan 400 tanggapan yang dapat digunakan. Dalam menganalisis data, menggunakan Partial Least Square Smart PLS software dan SPSS. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah memiliki tujuan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Salfina dan Gusri (2018) kualitas produk dimana mutu dari produk dari hasil produksi serta kemampuan pelayanan yang melebihi dari harapan konsumen maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Menurut Susanti dalam Febrian (2018) sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas produk harus bisa mempunyai nilai yang beda dan lebih dibandingka produk lainnya yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Satria dan Sidharta (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2018) menyatakan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H₁ : Kualitas produk (X₁) sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli (Y₁)

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Mongi dkk dalam Astuti dan Abdullah (2017) mengatakan bisa dilihat jika strategi promosi adalah kegiatan yang memiliki rencana dengan maksud memberi bujukan ataupun merangsang konsumen untuk

melakukan pembelian produk perusahaan sehingga dengan tujuan untuk menambah serta peningkatan penjualan yang diharapkan bisa tercapai. Dengan adanya promosi dengan berbagai strategi, maka tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Nainggolan dan Heryenzus (2018) menyatakan hal yang sama yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan minat beli dimana apabila promosi naik maka minat beli akan ikut naik. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Satria (2017) menyatakan bahwa hipotesis promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dinyatakan terbukti kebenarannya.

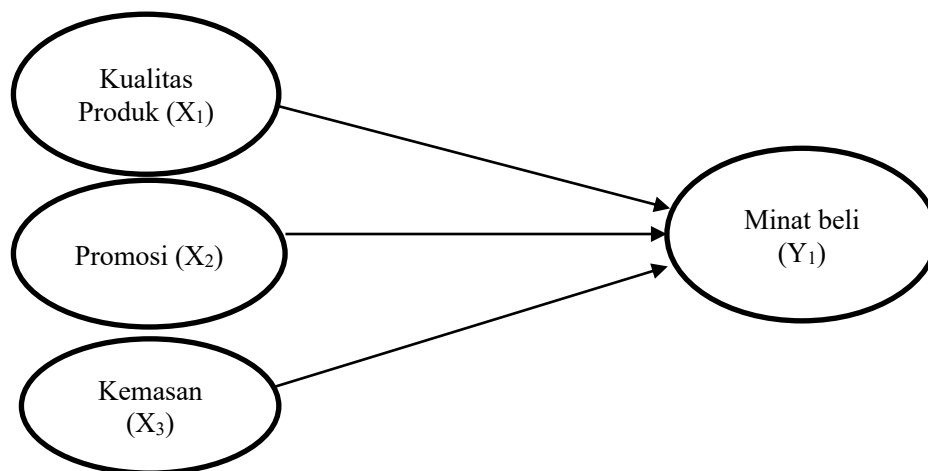
H₂ : Promosi (X₂) sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli (Y₁)

Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli

Khuong & Tran (2018) menjabarkan bahwa pengemasan produk memiliki peran agar bisa menyampaikan pesan merek untuk pelanggan yang telah disasarkan dan pengetahuan mengenai komoditas tersebut. Gambar kemasan juga memiliki peran untuk mengambil perhatian dari konsumen dan juga memiliki peran untuk melakukan input informasi dengan tujuan membandingkan serta membedakan suatu merek dengan merek lain. Kemasan produk menjadi salah satu faktor yang ada pada sebuah produk dan juga bisa memberi nilai tambah untuk produk yang tersebut dalam benak konsumen. Biasanya konsumen dihadapkan terhadap beberapa pilihan produk yang sama dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih. Dengan adanya bermacam-macam pilihan tersebut, konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan yang ada agar bisa untuk mengambil keputusan terbaik dan juga yang sesuai dengan kondisi keuangan serta seleranya. Sehingga dengan adanya daya tarik dari kemasan tentunya akan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

H₃ : Kemasan (X₃) sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli (Y₁)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Analisis

Gambar di atas menjelaskan adanya pengaruh antara 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), Kemasan (X₃) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y₁).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Ma Bruschetta yaitu sebesar 82 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian itu yaitu teknik *probability sampling* karena elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan

sampling jenuh. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sesuai dengan jumlah populasi dari konsumen yang pernah membeli produk Ma Bruschetta yaitu sebesar 82 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan data interval. Data interval merupakan data yang didapatkan dengan melakukan pengukuran dimana jarak antara dua titik dalam skala telah diketahui. Sedangkan sumber data menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Ma Bruschetta. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat tolak ukur data. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian itu yaitu : [1] Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS), [2] Skor 2: Tidak Setuju (TS), [3] Skor 3: Cukup Setuju (CS), [4] Skor 4: Setuju (S), dan [5] Skor 5: Sangat Setuju (SS).

Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Indikator	Definisi Operasional
1	Kualitas Produk (X_1) adalah totalitas dari sebuah fitur serta karakteristik dari produk ataupun jasa yang menanggung terhadap kemampuan untuk memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Freshness</i> (kesegaran) 2. <i>Presentation</i> (presentasi) 3. <i>Well cooked</i> (dimasak dengan baik) 4. <i>Variety of food</i> (varian makanan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Freshness</i> <ol style="list-style-type: none"> a. aroma makanan sedap b. warna makanan terlihat segar c. Tekstur makanan renyah 2. <i>Presentation</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Tampilan makanan sesuai dengan rasa b. Porsi makanan sesuai dengan presentasi menu 3. <i>Well cooked</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Makanan matang dan tidak gosong b. Bumbu meresap dalam makanan c. Makanan disajikan dengan suhu yang tepat 4. <i>Variety of food</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Varian makanan sesuai dengan selera b. Varian makanan sesuai dengan jangkauan harga c. Varian makanan dengan inovasi yang menarik d. Varian makanan dengan pilihan yang beragam <p>(Wijaya 2017)</p>
2	Promosi (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi <ol style="list-style-type: none"> a. Banyak promosi pada media 2. Kualitas promosi <ol style="list-style-type: none"> a. Seberapa baik promosi penjualan 3. Kuantitas promosi <ol style="list-style-type: none"> a. Promo yang dilakukan membuat saya ingin membeli produk 4. Waktu promosi <ol style="list-style-type: none"> a. Jangka waktu promosi yang dilakukan 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan promosi dengan target yang tepat <p>(Taroreh dkk 2018)</p>
3	Kemasan (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. warna kemasan 2. bahan kemasan 3. desain pembungkus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna kemasan <ol style="list-style-type: none"> a. Warna kemasan menarik perhatian 2. Bahan kemasan

		4. inovasi	a. Bahan kemasan memiliki standar <i>food grade</i> 3. Desain pembungkus a. Desain kemasan produk menarik 4. Inovasi a. Kemasan makanan yang inovatif (Ezar dan Kohardinata 2018)
4	Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1. Minat Transaksional a. Keinginan untuk segera membeli produk 2. Minat referensial a. Memberikan referensi mengenai produk kepada orang lain 3. Minat preferensial a. Produk Ma Bruschetta menjadi pilihan utama 4. Minat eksploratif a. Keinginan untuk mencari tahu informasi tentang produk (Ferdinand dalam Salim & Widaningsih 2017)

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS. Menurut Gaol dkk (2019) analisis regresi linear berganda adalah analisis dengan variabel variabel bebas lebih dari satu. Teknik ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas (kualitas produk, promosi, kemasan) terhadap variabel terikat (minat beli). Berikut adaah persamaan yang digunakan pada penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel keputusan pembelian

X₁ = Variabel kualitas produk

X₂ = Variabel promosi

X₃ = Variabel kemasan

a = konstanta

b₁ = Koefisien kualitas produk

b₂ = Koefisien promosi

b₃ = Koefisien kemasan

e = Error atau residual

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel bebas Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), dan Kemasan (X₃), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dari variabel di atas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.05. Sehingga dari

hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas maka diketahui bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Linearitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *one-sample Kolmogorov smirnov* dimana apabila nilai signifikan apabila memiliki nilai >0.05 maka berarti residual normal. Pada data menunjukkan nilai signifikansi $0.051 > 0.05$ yang berarti residual terdistribusi secara normal. Uji Linearitas pada penelitian ini adalah dengan cara melihat nilai signifikan apabila <0.05 maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Pada hasil data diketahui nilai sig. semua variabel adalah $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat dari nilai VIF dan nilai tolerance, apabila nilai VIF <10 serta nilai *tolerance* >0.10 maka berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada uji ini dihasilkan masing masing variabel kualitas produk, promosi, dan kemasan memiliki nilai *tolerance* dibawah 0.10 serta setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai VIF <10 . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*, apabila nilai sig. ≥ 0.05 maka berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada data didapat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai sig. 0.379, variabel promosi memiliki nilai sig. 0.348, serta variabel kemasan memiliki nilai sig. 0.571. Nilai signifikan dari seluruh variabel yang diteliti ≥ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Beta		
(Constant)	0.083		0.089	0.930
Kualitas Produk (X ₁)	-0.008	-0.23	-0.190	0.850
Promosi (X ₂)	0.744	0.689	6.698	0.000
Kemasan (X ₃)	0.266	0.267	2.468	0.016
	Dependent Variabel Minat Beli (Y)			

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda

Berdasarkan pada data dari tabel 1 maka perhitungan persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.083 + (-0.23) X_1 + 0.689X_2 + 0.267X_3$$

Dari persamaan analisis regresi linear berganda di atas maka dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel promosi (X₂) dan kemasan (X₃) memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli karena memiliki nilai sig. dibawah 0,05. Sedangkan koefisien regresi kualitas produk (X₁) tidak memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli karena dilihat dari nilai signifikan diatas 0,05. Dari persamaan regresi di atas, nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X₁) yaitu -0,23 dan berarti apabila terjadi kenaikan pada kualitas produk (X₁) maka minat beli (Y) tidak akan ikut naik. Berdasarkan dari persamaan regresi di atas, variabel promosi (X₂) memiliki nilai koefisien 0,689 dan berarti apabila variabel promosi (X₂) mengalami kenaikan, maka minat beli (Y) juga akan mengalami kenaikan. Pada persamaan regresi, variabel kemasan (X₃) memiliki nilai koefisien 0,267 dan berarti jika variabel kemasan (X₃) mengalami kenaikan, maka minat beli (Y) juga akan mengalami kenaikan.

Uji Signifikasi model (Uji F)

Pada hasil uji F diketahui bahwa nilai sig. yaitu sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut kurang dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, promosi, dan kemasan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta.

Uji Signifikasi Individual (Uji t)

Pada hasil uji t diketahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini. Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0.850 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Nilai signifikansi pada variabel promosi adalah sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Nilai signifikansi pada variabel kemasan adalah sebesar $0.016 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui pengolahan data dari variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kemasan (X_3) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai R sebesar 0.902. Nilai koefisien korelasi tersebut mendekati angka 1 yang berarti variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kemasan (X_3) memiliki hubungan yang positif terhadap variabel minat beli (Y) produk Ma Bruschetta. Kemudian dihasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.813 atau 81.3%. Dari nilai persentase tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kemasan (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 81.3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 18.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Ma Bruschetta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2018) yang menyatakan bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh secara parsial atau individual terhadap minat beli produk Dapur Kuno. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah puas terhadap kualitas produk Dapur Kuno sehingga kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian ini maka Ma Bruschetta tidak akan menggunakan variabel kualitas produk untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap perbaikan bisnis kedepannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ma Bruschetta maka semakin tinggi minat beli terhadap produk Ma Bruschetta begitupun sebaliknya. Hasil penelitian dari Nainggolan dan Heryenzus (2018) menyatakan hal yang sama yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan minat beli dimana apabila promosi naikan maka minat beli juga akan naik. Hal tersebut dikarenakan promosi yang sering dilakukan sehingga menarik minat beli.

Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik kemasan yang digunakan oleh Ma Bruschetta maka semakin tinggi minat beli terhadap produk Ma Bruschetta begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh Putri dkk (2017) menyatakan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Trismiyanti dan Ravelby (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kemasan terhadap minat beli.

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli sehingga Ma Bruschetta akan tetap menjaga kualitas yang diberikan sejak awal kepada konsumen. Ma Bruschetta akan menggunakan resep yang sama dan tidak akan melakukan perubahan baik dari bahan dan cara pembuatan untuk tetap menjaga kualitas tetap seperti diberikan sejak awal.

Setelah melakukan penelitian, maka dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ma bruschetta. Sehingga dari hasil penelitian tersebut maka Ma Bruschetta akan lebih sering melakukan promosi dan lebih aktif di media sosial. Ma Bruschetta akan meningkatkan frekuensi melakukan *upload post* di akun Instagram sebanyak 4-5x dalam seminggu dan akan lebih sering menjangkau konsumen melalui sosial media. Selain itu juga Ma Bruschetta akan lebih sering dalam melakukan promosi secara *offline* agar dapat lebih meningkatkan minat beli produk Ma Bruschetta.

Selain itu dapat diketahui bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ma bruschetta. Sehingga dari hasil penelitian tersebut maka Ma Bruschetta akan mengganti warna kemasan yang digunakan dengan menggunakan warna yang lebih cerah dan menarik perhatian seperti mengganti dengan warna merah atau kuning yang menurut penelitian dapat meningkatkan nafsu makan. Hal yang akan dilakukan adalah memperbaiki kemasan yang digunakan yaitu dengan cara memperbarui kemasan menjadi lebih menarik dengan mencari kemasan yang bukan merupakan kemasan standar untuk makanan. Kemasan akan didesain dengan menggunakan inovasi yang menarik seperti mengikuti bentuk kemasan yang kekinian dan terus melakukan perubahan desain kemasan mengikuti perkembangan jaman.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta; (2) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta; dan (3) Kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk penelitian selanjutnya, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara *offline* untuk dapat melakukan pemantauan secara langsung terhadap responden dalam mengisi kuesioner; (2) Pihak Ma Bruschetta dapat meningkatkan frekuensi promosi dalam melakukan promosi baik secara *online* seperti meningkatkan jumlah post di Instagram dan juga meningkatkan promosi secara *offline*, mengganti warna kemasan yang digunakan dengan menggunakan warna yang lebih cerah dan menarik perhatian, dan memperbarui kemasan menjadi lebih menarik dengan mencari kemasan yang bukan merupakan kemasan standar untuk makanan. Merubah desain kemasan dengan menggunakan inovasi yang menarik seperti mengikuti bentuk kemasan yang kekinian dan terus melakukan perubahan desain kemasan mengikuti perkembangan jaman

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian dalam proses penelitian ini. Adapun keterbatasan tersebut adalah terkadang beberapa jawaban yang diberikan oleh responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keterbatasan lainnya adalah penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara online sehingga tidak dapat melakukan pemantauan secara langsung terhadap responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan, maka tidak dapat mengetahui kesungguhan responden dalam mengisi kuesioner karena merupakan diluar kendali peneliti.

REFERENSI

Afriyanti Tika, Rahmidani Rose. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang. Eco Gen Volume 2, Nomor 3, 5 September 2019

- American Accounting Association, Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. 1977. *Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance*. Sarasota, FL:AAA.
- Astuti, R., Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah, *Jurnal Ilman*, 5(2), 14-23
- Gaol Indah Lestari Lumban. Sinurat Sinar. Siagian Edward Robinson. 2019. Implementasi Data Mining dengan Metode Regresi Linear Berganda untuk memprediksi Data Persediaan Buku pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Area Sumatra Utara. *Komik (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)* Volume 3, Nomor 1, Oktober 2019 DOI: 10.30865/komik.v3i1.1579
- Gagnan, A., B., Badie, S., L. (2018). *Symmetry Influences Packaging Aesthetic Evaluation and Purchase Intention*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1026-1040. (Husain, 2018)
- Khuong, M., N., Tran, N., T., H. (2018). The Impact of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Trade* 9(1) 8-13
- Putri, N., P., S., E., Tirtayani, L., A., Ganing, N., N. (2018). Pengaruh Metode Proyek Terhadap Kemampuan Sosial pada Anak Kelompok B di TK Gugus III Kecamatan Tampaksiring Tahun Ajaran 2017/2018, *E-Journal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(1), 1-10
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Thurasmy, R. (2017). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Counterfeit Product: Empirical Study in Malaysian Market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan dan Minuman Oleh-Oleh di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda pada Desain Kemasan, *Widyakala*, 5(1), 66-76
- Satria Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Siswoyo Sanjaya Pranata. (2018). Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 6, Februari 2018
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS"*, 5(1) 1-26
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2017). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. *Jurnal Performa*, 1(5), 576-583.
- Wijaya Willy. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra* Vol 5, No 2 (2017)