

PENGARUH DESAIN VISUAL KEMASAN, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SERUNDENG MR. GORA SECARA *ONLINE*

Kelvin Ferdianto Handoko

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: kelvin.ferdianto@yahoo.co.id

Abstract: The purpose of this research is to determine the influence of visual packaging design, information quality, and service quality on the online purchase intention of Mr. Gora's serundeng product. Initial survey results suggest that consumers prioritize ease of use, service quality, and information quality when making online purchase. The research population consists of purchasing consumers from west Surabaya, which amount to 56 people. Since this research employs saturated sampling as sampling method, the whole population is used as research samples. The variables of this research are Visual Packaging Design (X_1), Product Quality (X_2), Service Quality (X_3), and Purchase Intention (Y). Research data are collected using questionnaire and processed using SPSS software. Meanwhile, Multiple Linear Regression is used as analysis method. Research results suggest that Visual Packaging Design (X_1), Product Quality (X_2), and Service Quality (X_3) significantly influence Purchase Intention (Y).

Keywords: Visual Packaging Design, Information Quality, Service Quality, Purchase intention, Online purchase

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain visual kemasan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk serundeng Mr. Gora secara *online*. Hasil survei awal yang telah didapatkan mengatakan bahwa kenyamanan dalam penggunaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi menjadi prioritas pembelian secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian serundeng Mr.Gora di wilayah Surabaya Barat yang berjumlah 56 Orang, dan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sehingga keseluruhan jumlah populasi digunakan sebagai sampel. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah desain visual kemasan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Minat Beli (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel desain visual kemasan (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Minat Beli (Y)

Kata kunci: Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Pembelian secara *online*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya didunia. Hal ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari

tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan *E-Commerce* dapat berkembang dengan baik di Indonesia. Inilah Faktor-faktor yang mendukung Indonesia sebagai kesempatan besar bagi perusahaan *E-Commerce*. Menurut Ilman (2015) Indonesia terdiri dari 240 juta orang, 8% GDP growth, 150 juta jiwa di Indonesia merupakan konsumen Middle-Class, Diperkirakan pemakai internet di Indonesia pada tahun 2016 akan mencapai 160 juta jiwa, 9.3% perdagangan dunia memanfaatkan *E-Commerce*. Dewasa ini perkembangan *E-Commerce* sangat pesat, diabad 21 ini para pengguna internet makin meningkat, menurut Putra (2015) "Hal ini bisa dilihat dari statistik dimana peningkatan pengguna Internet di Indonesia terjadi begitu drastis selama 6 tahun ke belakang yaitu meningkat 70 Juta pengguna dalam kurun waktu 6 tahun. Dimana sebelumnya pada kurun waktu 2006 ke 2009 hanya meningkat sekitar 13 Juta pengguna dari 20 Juta di tahun 2006 menuju 33 Juta di tahun 2009"

E-Commerce adalah suatu proses membeli, menjual, mengirimkan suatu produk, jasa dan atas informasi melalui jaringan internet. Dengan peningkatan pengguna internet yang sangat drastis ini menjadi peluang besar bagi para pembuka *E-Commerce* di Indonesia. Saat ini banyak *E-Commerce* atau lapak *online* yang menjamur di Indonesia, seperti Lazada, Blibli, Bukalapak, Mataharimall, OLX, Tokopedia dan lain sebagainya. Dengan adanya *E-Commerce* ini sangat membantu para pelaku bisnis yang ingin menjual produknya lewat *online*, banyak keuntungan yang di dapat bila menjual dengan sistem *online*, seperti : biaya yang murah untuk mendaftar di *E-Commerce* yang sudah tersedia daripada membuat toko fisik, persyaratan lebih mudah saat mendirikannya, pelanggan bisa datang dari mana saja, bisa dari seluruh dunia, tidak dibatasi tempat, waktu, dan jarak, biaya operasional yang lebih murah karena tidak membutuhkan manajemen dan karyawan yang banyak, kemampuan untuk menanggapi dengan cepat selera dan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis desain visual kemasan, kualitas informasi, kualitas pelayanan terhadap minat beli produk serundeng Mr. Gora secara *online*. Dengan menganalisis desain visual kemasan, kualitas informasi, kualitas pelayanan diharapkan agar perusahaan dapat lebih maju dan baik dari yang sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Desain Visual Kemasan

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi. Menurut Kotler (2011) ada 6 faktor penting yang mempengaruhi kemasan, yaitu (1) Warna; (2) Bahan; (3) Bentuk; (4) Ukuran; (5) Logo; (6) Topografi.

Kualitas informasi

Menurut Mulyanto (2009) dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi: Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Minat beli

Menurut Durianto (2013) Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Panen Untung Abadi di area Surabaya Barat sebanyak 56 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:143). Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan sama dengan jumlah populasi, yaitu sebanyak 56 orang.

Metode pengumpulan data

Data primer diperoleh dengan pembagian kuesioner kepada 56 orang dengan menggunakan skala *Likert*. Data sekunder berasal dari penelitian terdahulu (jurnal), buku, dan data internal Panen Untung Abadi.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Desain visual kemasan (X_1) Kotler (2012) proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi	Menurut Kotler (2011) 1. Warna 2. Ukuran 3. Bahan 4. Bentuk 5. Logo 6. Tulisan
Kualitas Informasi (X_2) Mulyanto (2009) Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata.	Menurut Wang (2008) 1. Informasi akurat 2. Memenuhi kebutuhan pelanggan 3. Informasi terpercaya 4. Informasi terbaru
Kualitas Pelayanan (X_3) Kotler (2012) keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Menurut Tjiptono (2011) 1. Tangibles 2. Emphaty 3. Responsiveness 4. Reliability 5. Assurance
Minat Beli (Y) Durianto (2013) Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk	Menurut Dasuki (2013) 1. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali 2. Pelanggan memutuskan membeli karena sesuai dengan selera 3. Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (teman, keluarga, sahabat)

Sumber : Diolah Peneliti (2017)

Validitas dan reliabilitas

Menurut Saunders et.al (2012), validitas adalah sejauh mana metode pengumpulan data atau metode yang mengukur secara akurat untuk apa yang akan diukur. Metode yang digunakan adalah metode korelasi Pearson yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

Jika nilai positif dan $|t \text{ hitung}| \geq t \text{ tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.. Uji Reliabilitas atau uji kehandalan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat diandalkan.. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari sama dengan nilai kritis yang sudah ditetapkan yaitu 0,7 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis regresi berganda

Alat analisis data yang menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda melalui tahap-tahap lainnya yaitu uji F, uji t, mencari nilai koefisien determinasi dan koefisien korelasi, lalu dilakukan uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji linearitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan menggunakan jumlah sampel (N) sebanyak 56 dan koefisien korelasi 5% atau 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,263, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Sig.	Pearson Correlation	Keterangan
Desain Visual Kemasan (X1)			
X1.1	0,000	0,785	Valid
X1.2	0,000	0,663	Valid
X1.3	0,000	0,534	Valid
X1.4	0,000	0,743	Valid
X1.5	0,000	0,598	Valid
X1.6	0,000	0,728	Valid
X1.7	0,000	0,678	Valid
X1.8	0,000	0,752	Valid
Kualitas Informasi (X2)			
X2.1	0,000	0,882	Valid
X2.2	0,000	0,856	Valid
X2.3	0,000	0,910	Valid
X2.4	0,000	0,836	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)			
X3.1	0,000	0,774	Valid
X3.2	0,000	0,636	Valid
X3.3	0,000	0,710	Valid
X3.4	0,000	0,650	Valid
X3.5	0,000	0,739	Valid
Minat Beli (Y)			
Y1.1	0,000	0,836	Valid
Y1.2	0,000	0,739	Valid
Y1.3	0,000	0,865	Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel desain visual kemasan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan minat beli memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner setiap variabel adalah reliabel. Berikut adalah Tabel 3:

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Visual Kemasan	0,836	Realiabel
Kualitas Informasi	0,891	Realiabel
Kualitas Pelayanan	0,744	Realiabel
Minat Beli	0,744	Realiabel

Sumber: Data Olahan

Analisis regresi linear berganda

Berikut adalah Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	5,615	0,856	6,558	0,000
X1	0,086	0,038	2,295	0,026
X2	0,120	0,039	3,070	0,003
X3	0,178	0,042	4,051	0,000

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,615 + 0,086 X_1 + 0,120 X_2 + 0,178 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien desain visual kemasan (X_1) sebesar 0,086 yang berarti, jika desain visual kemasan meningkatsebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,086 satuan dengan asumsi kualitas informasi dan kualitas pelayanan dianggap tetap.
2. Koefisien kualitas informasi (X_2) sebesar 0,120 yang berarti, jika kualitas informasi meningkat sebesarsatu satuan, maka minat beli akan meningkatkan sebesar 0,120 satuan dengan asumsi variabel desain visual kemasan dan kualitas pelayanan dianggap tetap.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,178 yang berarti, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkatkan sebesar 0,178 satuan dengan asumsi variabel desain visual kemasan dan kualitas informasi dianggap tetap.

Uji simultan (uji F)

Data yang dihasilkan di Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 30,446. F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 = 3 dan df 2 = 52 maka didapat nilai F tabel = 2,783. F hitung > F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain visual kemasan (X_1), kualitas informasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Berikut adalah Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	60,992	3	20,331	30,446	0,000
Residual	34,723	52	0,668		
Total	95,714	55			

Sumber: Data Olahan

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan data di Tabel 6, dari hasil pengujian menunjukkan variabel desain visual kemasan (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,295 dengan tingkat signifikansi 0,026 sedangkan variabel kualitas informasi (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,070 dengan tingkat signifikansinya 0,003, variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,051 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa desain visual kemasan (X_1), kualitas informasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.
Desain Visual Kemasan (X1)	2,295	0,026
Kualitas Informasi (X2)	3,070	0,003
Kualitas Pelayanan (X3)	4,051	0,000

Sumber: Data Olahan

Koefisien korelasi (R) dan Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi pada Tabel 7 yang sebesar 0,798 atau 79,8% menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (Desain visual kemasan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Minat beli) yang sebesar 0,798 atau 79,8% bernilai kuat dan positif. Berikut adalah Tabel 7:

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)
1	0,798	0,637

Sumber: Data Olahan

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,637 atau 63,7%. Nilai R^2 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi sebesar 63,7% oleh variabel desain visual kemasan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3);, sedangkan sisanya yaitu 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov

Model	Unstandardized Residual
N	56
Test Statistic	0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Olahan

Tabel 8 menunjukkan bahwa angka signifikansi kolmogorov-smirnov z adalah 0,200. Angka signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil uji multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Desain Visual Kemasan (X1)	0,547	1,830
Kualitas Informasi (X2)	0,695	1,439
Kualitas Pelayanan (X3)	0,670	1,492

Sumber: Data Olahan

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel independen X memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil uji autokorelasi

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)	Durbin-Watson
1	0,798	0,637	2,118

Sumber: Data Olahan

Tabel 10 menunjukkan bahwa angka Durbin-Watson adalah 2,118. Angka dl dan du untuk sampel 56 orang adalah dl: 1,4581 , du: 1,6830 dan angka 4-du adalah 2,317. Angka du < DW < 4-du atau 1,6830 < 2,118 < 2,317, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.016	0.165		-0.096	0.924
X1	0.004	0.007	0.106	0.585	0.561
X2	-0.008	0.008	-0.175	-1.093	0.280
X3	0.012	0.008	0.233	1.430	0.159

Sumber: Data Olahan

Tabel 11 menunjukkan bahwa signifikansi variabel desain visual kemasan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan masing-masing adalah 0,561 ; 0,280 ; 0,159. Angka signifikansi setiap variabel 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Linearitas

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas Desain visual kemasan dengan minat beli.

			Sum of Squares	Df	Sum of Squares	F	Sig.
Minat Beli *Desain Visual Kemasan	Between Groups	(Combined)	56,015	14	4,001	4,132	0,000
		Linearity	42,043	1	42,043	43,421	0,000
		Deviation From Linearity	13,972	13	1,075	1,110	0,378
	Within Groups	Within Groups	39,699	41	0,968		
		Total	95,714	55			

Sumber: Data Olahan

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada linearity variabel desain visual kemasan (X1) terhadap minat beli (Y) bernilai $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan antara variabel desain visual kemasan (X1) terhadap minat beli (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas kualitas informasi dengan minat beli.

			Sum of Squares	Df	Sum of Squares	F	Sig.
Minat Beli *Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	43,492	10	4,349	3,748	0,001
		Linearity	34,962	1	34,962	30,127	0,000
		Deviation From Linearity	8,530	9	0,948	0,817	0,604
	Within Groups	Within Groups	52,222	45	1,160		
		Total	95,714	55			

Sumber: Data Olahan

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada linearity variabel kualitas informasi (X2) terhadap minat beli (Y) bernilai $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan antara variabel kualitas informasi (X2) terhadap minat beli (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas kualitas pelayanan dengan minat beli.

			Sum of Squares	Df	Sum of Squares	F	Sig.
Minat Beli *Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	47,024	11	4,275	3,863	0,001
		Linearity	43,762	1	43,762	39,546	0,000
		Deviation From Linearity	3,262	10	0,326	0,295	0,979
	Within Groups	Within Groups	48,690	44	1,107		
		Total	95,714	55			

Sumber: Data Olahan

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada linearity variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli (Y) bernilai $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli (Y) terdapat hubungan yang linear.

Pembahasan

Pengaruh desain visual kemasan terhadap minat beli

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai t hitung ($2.295 > 2.007$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain visual kemasan secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga H1: desain visual kemasan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wicaksono (2015) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa desain berpengaruh signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen

Tabel 15. Implikasi Manajerial Desain Visual Kemasan

Implikasi Manajerial terkait desain visual kemasan	
Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
1. Penggunaan kemasan pada serundeng Mr. Gora menggunakan plastik 0.3 mm	Menggunakan plastik dengan ketebalan 0.4mm
2. Warna kemasan oranye	Memberikan perpaduan warna yang kontras
3. Tipe font times new roman	Memberikan label yang lebih besar sehingga dapat memuat ukuran tulisan yang lebih besar dan memilih jenis font yang lebih menarik.

Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai t hitung ($3.070 > 2.007$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H2: Kualitas informasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dapat diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Kristiono & Honggo (2011), menyatakan bahwa kualitas informasi perlu diperhatikan oleh toko *online* karena akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat beli. Variabel information quality terbukti mempengaruhi user satisfaction secara signifikan karena memiliki t-value diatas 1.96

Tabel 16. Implikasi Manajerial Kualitas Informasi

Implikasi Manajerial terkait Kualitas Informasi	
Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Informasi pada label serundeng Mr. Gora menampilkan asal produksi, logo, komposisi	Menambahkan informasi PIRT
	Menambahkan saran penyajian
	Menambahkan saran tempat penyimpanan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai t hitung ($4.051 > 2.007$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. H3: kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prihandana & Pratama (2013) Pada hasil pengujian kualitas pelayanan dengan minat beli, menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli.

Tabel 17. Implikasi Manajerial Kualitas Pelayanan

Implikasi Manajerial terkait Kualitas Pelayanan	
Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Layanan pelanggan pada Mr. Gora selama ini dilakukan dengan tatap muka.	Menambahkan nomor kontak untuk keluhan, masukan pelanggan, pemesanan secara <i>online</i> .
	Menambah job desk untuk layanan pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain visual kemasan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama diterima.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberi saran kepada pihak-pihak terkait. Saran-saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Panen Untung Abadi

- a. Panen Untung Abadi diharapkan dapat membuat kemasan yang lebih menarik, seperti kombinasi warna dasar pada label, penggunaan jenis tulisan, penggunaan bahan kemasan, untuk dapat memikat para calon pembeli secara *online* ..
- b. Panen Untung Abadi perlu meningkatkan kualitas informasi produk seperti cara penyajian, tempat penyimpanan, dan memberikan informasi terbaru apabila ada penambahan atau perubahan informasi.
- c. Panen Untung Abadi perlu menambahkan job desk untuk layanan pelanggan sehingga keluhan, pertanyaan dari pelanggan dapat direspon dengan cepat dan memuaskan.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Disarankan untuk mempertimbangkan adanya variabel-variabel lain diluar penelitian ini, yang mampu atau memiliki dampak terhadap minat beli secara *online*. Misalnya : desain website, promosi secara *online*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dasuki, P., & Dasuki, E. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. 1-18.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ilman, F. S. (2015). *blog lazada*. Diambil kembali dari lazada.co.id: <http://blog.lazada.co.id/lazada-co-id-perkembangan-pesat-trend-E-Commerce-di-indonesia/>
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Kristiono, & Honggo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Pelanggan *Online* . 1-18.
- Mulyanto. (2009). *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Media Pustaka.
- Putra, D. D. (2015, April 17). *Perkembangan Internet di Indonesia 2006-2015*. Diambil kembali dari Inovasi Pintar: <http://inovasipintar.com/perkembangan-internet-di-indonesia-2006-2015/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods For Business Students*. New York: Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Prinsip Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y.-S. (2008). Assessing *E-Commerce* systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Info System J*, 529-557.