

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEMASAN

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE

DI YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH:

KALSUM

NIM:20001635

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan Terhadap
Minat Beli Konsumen Mixue Di Yogyakarta.

Nama : Kalsum

NIM : 20001635

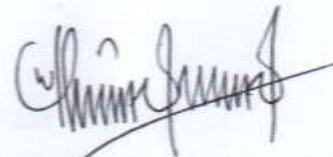
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Juli 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA
NIK. 11800120

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEMASAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE DI YOGYAKARTA**

Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

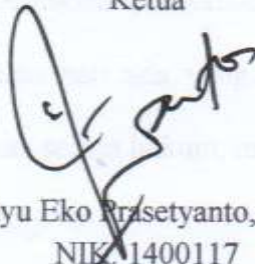
Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Juli 2023

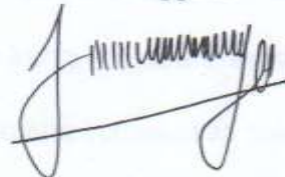
Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK. 1400117

Anggota



Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M
NIK. 11900121

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramuhyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kalsum

NIM : 20001635

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Kalsum

MOTTO

- ❖ *Setetes keringat orang tuaku yang jatuh harus membuatku selangkah lebih maju.*
- ❖ *Hidup itu bukan tentang ilmu yang mendatangimu, tapi kamu yang seharusnya mendatangi ilmu.*
- ❖ *Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa usaha dan doa orang tua.*
- ❖ *Terus berusaha dan berdoa, karena sesungguhnya Allah tidak akan membebani melebihi batas kemampuan hambanya.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya.....

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya Tugas Akhir ini dapat di selesaikan.

kupersembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah memberikan kasih sayang dan kepercayaan kepadaku untuk menempuh pendidikan di dunia perantauan, segala dukungan, dan cinta kasih sayang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karena ku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Kupersembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku Bapak Misyani dan Ibu Muliya serta adik ku satu-satunya yang sangat ku sayang Kasih.
- ❖ Orang terdekat keluarga dan sahabat.
- ❖ Seragam dan Almamater yang telah menemani ku untuk diriku sendiri, fisik dan hati yang kuat terima kasih untuk perjuangan dan kerjasamanya.

Terima kasih atas segala support dari berbagai pihak yang telah menguatkan ku hingga sampai saat ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan segala Tugas Akhir (TA) dengan baik. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi sebagai syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dan untuk memperoleh gelar Ahli madya (A.Md).

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung, membimbing, serta membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini, yaitu kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Ibu Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Seluruh Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
4. Teristimewa orang tua dan keluarga tercinta.
5. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mensupport.

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan dalam rangka menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga hasil dari Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bisa menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Penulis

Kalsum

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah Penelitian..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 9 |
| A. Landasan Teori..... | 9 |
| B. Penelitian Terdahulu | 24 |
| C. Hubungan Antar Variabel..... | 27 |
| D. Kerangka Konseptual Pemikiran Penelitian | 30 |

| | |
|--|-----------|
| E. Hipotesis Penelitian | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| A. Jenis Penelitian..... | 32 |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian..... | 32 |
| C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| D. Populasi dan Sampel | 35 |
| E. Definisi Operasional Variabel..... | 37 |
| F. Metode Analisis Data..... | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 42 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 42 |
| B. Analisis Data..... | 49 |
| C. Pembahasan..... | 61 |
| BAB V PENUTUP | 66 |
| A. Kesimpulan | 66 |
| B. Saran | 67 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 37 |
| Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi | 41 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 49 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 50 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 50 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 51 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 52 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk (X_1)..... | 53 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Harga (X_2)..... | 54 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Kemasan (X_3)..... | 54 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item Minat Beli (Y) | 55 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas | 56 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji t | 58 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji F..... | 59 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji R | 60 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 30 |
| Gambar 4.1 Logo Mixue | 46 |
| Gambar 4.2 Chocolate Cookies Smoothies With Ice Cream | 47 |
| Gambar 4.3 Strawberry Mi-Shake | 47 |
| Gambar 4.4 Boba Shake..... | 47 |
| Gambar 4.5 Cream Mango Boba | 47 |
| Gambar 4.6 Berry Bean Sundae..... | 47 |
| Gambar 4.7 Chocolate Lucky Sundae..... | 47 |
| Gambar 4.8 Oreo Sundae | 47 |
| Gambar 4.9 Strawberry Lucky Sundae | 47 |
| Gambar 4.10 Boba Sundae..... | 47 |
| Gambar 4.11 Mango Smoothies With Ice Cream | 47 |
| Gambar 4.12 Strawberry Smoothies With Ice Cream..... | 47 |
| Gambar 4.13 Mango Sundae..... | 47 |
| Gambar 4.14 Sundae | 48 |
| Gambar 4.15 Strawberry Sundae | 48 |
| Gambar 4.16 Mix Sundae | 48 |
| Gambar 4.17 Strawberry Ice Cream..... | 48 |
| Gambar 4.18 Vanilla Ice Cream | 48 |
| Gambar 4.19 Mix Vanila dan Strawberry Ice Cream | 48 |
| Gambar 4.20 Kiwi Smoothies | 48 |
| Gambar 4.21 Ice Cream Jasmine Tea | 48 |
| Gambar 4.22 Ice Cream Earl Grey Tea..... | 48 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

Lampiran 4: Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Uji Reliabilitas X dan Y

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue yang ada di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling*. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan metode *software* komputer SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, harga berpengaruh terhadap minat beli, dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian, hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebesar 73% minat beli Mixue di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel kemasan. Sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Minat Beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya.

Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di 2 Asia Tenggara (Angelia, 2022), dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal Cina, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022).

Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk

melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

Sebuah elemen pemasaran yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis industri kuliner, yaitu kepuasan yang dirasakan konsumen. Perusahaan menawarkan barang atau jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen yang dirasakan mengacu pada pengalaman sebelumnya dari berbagai kualitas produk minuman bersamaan dengan pengalaman yang dibayangkan yang berdampak pada pengalaman nilai dalam konteks saat ini dan masa depan pelanggan. Dalam industri restoran, kualitas produk minuman adalah yang paling penting pengaruhnya pada minat dan perilaku pelanggan (Sulek & Hensley, 2010).

Menurut Knight & Kotschevar kualitas minuman merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Sari & Siregar, 2019). (Liu & Jang, 2010) mengemukakan bahwa kualitas produk minuman, keamanan minuman, kebersihan lingkungan, dan keandalan layanan adalah aspek mendasar dari kesuksesan restoran. Lebih khusus lagi, kualitas minuman adalah prasyarat

ketika pelanggan memilih restoran. Apabila faktor-faktor yang telah disebutkan di atas (kualitas minuman) diimplementasikan dengan baik, maka minat pelanggan akan dapat disentuh dan akan memberikan dampak baik bagi usaha. Hasil penelitian (Kasih *et al.*, 2023); (Budyanto *et al.*, 2022); (Putra, 2020) menunjukkan bahwa kualitas minuman memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pelanggan.

Selain kualitas minuman dan harga produk juga berperan terhadap minat beli konsumen. Hal terpenting yang perlu diketahui konsumen di dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk maupun jasa. (Kotler & Amstrong, 2013) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu perlu adanya sistem pengelolaan yang baik dalam segi memberikan harga yang layak bagi pelanggan, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan jasa minuman kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen pada pangsa pasar, sebab keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya. Hasil penelitian (Notanubun, 2021); (Suryaningtyas

et al., 2021) menunjukkan bahwa harga produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya kualitas minuman dan harga produk, kemasan juga dapat mendorong minat beli konsumen. Menurut (Kotler, 2013), cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan kemasan produk yang berbeda dari yang lain. Desain kemasan merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. (Kotler, 2013) berpendapat bahwa desain kemasan merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Saat ini kemasan produk memang telah menjadi hal yang penting. Kemasan tidak lagi berfungsi hanya sebagai wadah pembungkus produk minuman supaya terhindar dari debu, kotoran, benturan, udara, dan sinar matahari, tetapi juga menjadi alat promosi serta menarik minat pembeli. Bahkan menurut (Ahmed *et al.*, 2014) dengan kemasan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu, Rundh (Ahmed *et al.*, 2014) menyatakan bahwa kemasan bisa menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, menaikkan citra, dan merangsang persepsi konsumen perihal produk. Hasil

penelitian (Widyaningrum & Musadad 2021); (Kamalia *et al.*, 2018); (Mufrenia, 2016) menunjukkan bahwa kemasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Masyarakat kota di Indonesia saat ini acap kali memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengonsumsi minuman yang dibeli di luar rumah atau di restoran. Salah satu lokasi restoran yang dikunjungi oleh konsumen adalah Mixue. Mixue Ice Cream & Tea adalah gerai es krim dan tea shop asal Cina yang telah berdiri dari tahun 1997 (Azhara *et al.*, 2023). Produk yang dijual Mixue adalah es krim yang merupakan produk olahan susu yang dibuat dengan cara membekukan dan mencampur krim yang disebut *Ice Cream Mix* (ICM), dengan pencampuran bahan yang tepat dan pengolahan yang benar maka dapat dihasilkan es krim dengan kualitas baik (Susilorini & Sawitri, 2012). Es krim disukai oleh seluruh kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa. di Indonesia tingkat konsumsi es krim tergolong masih sangat rendah, hal ini membuat pasar es krim di Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan serta mampu dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada (Kasih *et al.*, 2023).

Saat ini, usaha es krim Mixue sudah mempunyai lebih dari 10.000 outlet yang tersebar luas di dalam maupun di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia. di Indonesia sendiri Mixue Ice Cream & Tea telah masuk sejak tahun 2020 lalu dan mulai memasuki wilayah Yogyakarta pada bulan November tepatnya pada tanggal 15 November 2021 dan pertama kali membuka outlet di wilayah Demangan. hingga saat ini outlet

Mixue di daerah Istimewa Yogyakarta telah berjumlah 37. Sebagai konsumen, dengan begitu maraknya usaha penjualan es krim tentu saja akan sangat membingungkan konsumen untuk melakukan pemilihan. Namun Mixue menawarkan harga yang bervariasi dan terbilang terjangkau untuk es krim yang dijual dengan beragam varian rasa. Tetapi, tidak seluruh konsumen akan mempunyai pemikiran yang sama tentang harga yang ditawarkan ini (Kasih *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Yogyakarta"**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan secara simultan terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mendapatkan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis di dunia bisnis yang nyata.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mixue di Yogyakarta

Penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk bahan masukan untuk perusahaan mixue, agar lebih dapat mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk mixue.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Minat beli adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli produk (Ferdinand, 2013). Menunjukkan bahwa beberapa bahwa penelitian-penelitian sebelumnya minat terhadap suatu perilaku merupakan prediksi yang paling baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Jogiyanto, 2013). Minat adalah suatu keadaan psikologis yang mana mempunyai pengaruh yang besar untuk menjadi motivasi seseorang untuk menentukan apa yang akan dilakukan. (Gunarso, 2015), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh (Rustan, 2013) yang menyatakan, jika kecenderungan seseorang untuk memberikan

perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat.

Minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat minat konsumen melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan berperilaku tersebut untuk menjadi kenyataan (Dharmmesta, 2013). Hubungan antara harga, sikap, norma subjektif dan minat pembelian penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap produk tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli produk tersebut.

Menurut (Adiba, 2016), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana terbentuk pilihan oleh konsumen di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Menurut (Schiffman & Kanuk 2013), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk

mendapatkan objek tersebut dengan membayar menggunakan uang atau pengorbanan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat adalah (Dharmmesta, 2013):

- 1) Minat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- 2) Minat menunjukkan seberapa keras, pengertian seseorang berani mencoba.
- 3) Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan diminati adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

b. Indikator Minat Beli

Minat yang dalam penelitian ini adalah minat konsumen terhadap produk yang merupakan keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli produk. Minat beli konsumen diukur dengan menggunakan indikator (Ferdinand, 2013):

- 1) Minat Transaksional. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen membeli produk.
- 2) Minat Referensial. Minat referensial adalah keinginan untuk mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) Minat Preferensial. Minat preferensial adalah memiliki preferensi utama pada produk.

- 4) Minat eksploratif. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

(Kotler, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. (Kotler, 2013) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar.

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah *drink quality*. Hal ini dikarenakan objek penelitian ini adalah restoran yang produknya hanya menjual produk minuman. Menurut (Sandhy & Andy 2013) kualitas adalah ukuran seberapa dekat suatu barang atau jasa, sesuai dengan standar tertentu. Menurut (Tjiptono, 2013),

kualitas produk tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong 2014) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Food quality menurut Peri (Winarjo & Edwin 2016) adalah kualitas makanan yang merupakan kesesuaian makanan untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Perusahaan memberikan *food quality* yang sesuai harapan pelanggan, dapat membuat pengaruh positif hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penilaian *food quality* bagi pelanggan dimulai ketika pelanggan mencicipi makanan yang disajikan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. *food quality* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh *restaurant* dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh *restaurant* kepada konsumen, sehingga *restaurant* harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh *restaurant* kepada konsumen (Walter *et al.*, 2010); (Jang & Mankung, 2010). Menurut (Kotler & Armstrong 2014), kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan keseluruhan produk tersebut, keandalan, ketepatan, kemudahan

operasi dan perbaikan, dan *attribute* lainnya yang bernilai. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta & Edwin 2012).

Menurut (Essinger & Wylie 2012) membagi produk khususnya masakan atau makanan dalam beberapa kategori yaitu (Hariyanto, 2016):

- 1) Kualitas Rasa. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Kuantitas atau *proxy*. Kuantitas atau porsi sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Variasi menu dan jenis makanan yang ditawarkan. Variasi menu makanan yang disajikan dari bermacam macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam
- 4) Higienitas atau kebersihan. Higienitas makanan yang disediakan selalu dijaga
- 5) Inovasi. Inovasi makanan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Agar pengukuran kualitas produk makanan dapat menyeluruh, maka aspek-aspek *food quality* atau kualitas produk makanan ini akan dielaborasi dengan aspek-aspek keamanan

menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 tentang keamanan, mutu dan gizi pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia. Keamanan pangan mempunyai standar dan ketentuan untuk pencegahan pangan tercemar berbagai benda dan zat biologis maupun kimia yang dapat menimbulkan kerugian dan gangguan pada produk pangan sehingga berpengaruh dan membahayakan bagi kesehatan manusia. Supaya produk pangan yang disediakan aman dan dapat memadai, maka perlu upaya-upaya untuk mewujudkan sistem pangan yang bisa memberikan jaminan perlindungan kepada masyarakat pengguna produk pangan agar bahan makanan yang diperjual belikan dipasaran aman bagi kesehatan manusia itu sendiri.

Penggunaan bahan tambahan makanan dalam pembuatan makanan ditingkat produsen perlu mendapat perhatian bersama sebagai konsumen. Penyalahgunaan bahan tambahan makanan pada produk pangan biasanya berbahaya bagi semua generasi muda maupun tua. Produk pangan hendaknya bermutu dan berkualitas serta memiliki kandungan gizi yang baik agar dapat bersaing dipasaran global. Keamanan pangan *food safety* yang terdapat dalam kebijakan dan pembangunan gizi nasional *food nutrient* merupakan salah satu isi dari integral kebijakan pangan nasional yang di

dalamnya ada kebijakan tentang bahan tambahan makanan. Bahan makanan tambahan merupakan suatu bahan yang ditambahkan ke produk makanan dan bukan bahan baku utama dari produk pangan tersebut atau yang disebut *ingredient* ciri makanan. Bahan tambahan makanan pada umumnya tidak memiliki kandungan gizi dan sengaja dicampurkan ke produk pangan dan bukan merupakan unsur dari bahan baku untuk pembuatan makanan. Bahan tambahan makanan ini hanya mempunyai fungsi untuk mengubah warna lebih mencolok, rasa dan tekstur yang berbeda, serta lebih awet dalam waktu penyimpanan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004).

Menurut (Murray *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa dimensi keamanan pangan dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:

- 1) Kebersihan. Restoran dituntut untuk mampu memastikan bahwa setiap karyawan telah mengikuti seluruh prosedur kebersihan seperti mencuci tangan menggunakan sabun dan membilas tangan dengan air bersih yang mengalir, mencuci tangan setelah memegang daging mentah, membersihkan permukaan meja kerja setelah mengolah daging mentah atau unggas dengan sabun kemudian dibilas dengan air bersih untuk kemudian disemprot dengan cairan disinfektan.
- 2) Pemisahan. Restoran juga diwajibkan untuk menyajikan makanan yang aman dan layak untuk dikonsumsi. Setiap

karyawan bertanggung jawab atas tindakan pencegahan untuk menghindari kontaminasi silang saat mengolah produk makanan lainnya..

- 3) Pemasakan. Staf dapur wajib untuk memastikan daging yang dimasak sudah sesuai tingkat kualitas dengan menggunakan termometer khusus.
- 4) Penyimpanan. Staf dapur diharuskan untuk segera menyimpan sisa masakan yang masih dapat digunakan kembali kedalam lemari pendingin.
- 5) Pengetahuan. Para penjamah minuman wajib mengetahui resiko yang terkait dengan susu yang tidak dipasteurisasi, daging olahan. Pelatihan dan penyegeran berkala perlu dilakukan untuk memastikan bahwa setiap penjamah makanan memahami dan melaksanakan semua prosedur keamanan pangan yang baik.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (performance), merupakan karakteristik yang menjadi dasar operasi pokok dari produk inti *core product* yang telah dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik yang tidak pokok dalam suatu produk atau biasa disebut karakteristik sekunder.

- 3) Keandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan kecil yang dapat mengalami kerusakan atau kehilangan fungsi operasi pokoknya yang mengakibatkan produk gagal dipakai.
- 4) Estetika (*aesthetic*), merupakan kekuatan yang dimiliki suatu produk dalam menarik ketertarikan kepada produk tersebut terhadap panca indra.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Price (harga) adalah biaya, yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk, walaupun harga biasanya berarti sejumlah uang, beberapa pertukaran dapat berupa saling memberi barang dan jasa oleh kedua belah pihak. Hal terpenting yang perlu diketahui konsumen di dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk maupun jasa. (Kotler & Armstrong 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut (Alma, 2013), pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang

tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*), yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Tjiptono, 2013), menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sementara (Ferdinand, 2013) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2013). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar

khusus. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi 3 (tiga) (Stanton, 2013) yaitu; berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi dan memaksimalkan laba, berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pasar, dan berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkalkan persaingan.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong 2016) adalah:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan produk adalah wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya. Sedangkan definisi pengemasan adalah suatu proses memberi wadah atau pembungkus kepada suatu produk. Pengertian kemasan juga dapat diartikan sebagai suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang/produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan. Tujuan utama pemberian kemasan pada produk adalah untuk melindungi dan mencegah kerusakan terhadap apa yang dijual industri. Selain itu, kemasan juga bisa menjadi sarana informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain

kemasan yang kreatif, sehingga lebih menarik dan mudah diingat konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong 2013), pengertian kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. Menurut (Rodriguez, 2013), pengertian kemasan adalah kemasan atau pengemasan aktif adalah wadah yang mengubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas.

(Louw & Kimber 2013) mengatakan setidaknya ada tujuh manfaat dan tujuan dibuatnya kemasan suatu produk/ barang yaitu:

- 1) *Physical Production*, pembuatan kemasan bertujuan untuk melindungi produk/barang dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya yang ada di sekitarnya.
- 2) *Barrier Protection*, pemasangan kemasan pada suatu produk/barang bertujuan untuk melindunginya dari hambatan oksigen uap air, debu dan lain sebagainya.
- 3) *Containment or Agglomeration*, pengemasan barang juga bertujuan untuk mengelompokkan sehingga proses penanganan dan transportasi menjadi lebih efisien.

- 4) *Information Transmission*, pada kemasan juga dapat dicantumkan mengenai cara menggunakan transportasi, daur ulang, dan membuang kemasan atau label tersebut.
- 5) *Reducing Theft*, pemasangan kemasan pada produk/barang juga bertujuan untuk mencegah pencurian dengan melihat kerusakan fisik pada kemasan.
- 6) *Convenience*, kemasan merupakan fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali. *Marketing*, desain kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

b. Indikator Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna, dan ukuran yang merujuk pada (Kotler & Keller 2013).

- 1) Bahan. Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, di antaranya kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
- 2) Logo. Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.

- 3) Warna. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
- 4) Ukuran. Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil penelitian |
|-----|------------------------------|---|---|---|
| 1. | (Kasih <i>et al.</i> , 2023) | Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mixue pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta | X ₁ : Kemasan X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk Y: Minat Beli | 1) Kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. 2) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. 4) Kemasan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh |

| No. | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil penelitian |
|-----|----------------------------|---|---|---|
| | | | | signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. |
| 2. | (Qibtiyah & Fitriani 2023) | Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Produk pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta | X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y: Minat Beli | 1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. 2) Harga tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. |
| 3. | (Fauzy & Rafikasari 2020) | Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Le Minerale | X ₁ : Harga X ₂ : Kemasan X ₃ : Kualitas Produk X ₄ : <i>Brand Image</i> X ₅ : <i>Word of Mouth</i> Y: Minat Beli | 1) Harga produk AMDK merek Le Minerale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. 2) Kemasan produk AMDK merek Le Minerale secara signifikan tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. 3) Kualitas produk AMDK merek Le Minerale secara signifikan tidak mempengaruhi |

| No. | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil penelitian |
|-----|------------------------------------|--|--|--|
| | | | | <p>minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.</p> <p>4) Brand image produk AMDK merek Le Minerale secara signifikan tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.</p> <p>5) <i>Word of Mouth</i> secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.</p> <p>6) Harga, kemasan, kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>world of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.</p> |
| 4. | (Afriyanti, T & Rahmidani, R 2019) | Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang | X ₁ : Inovasi Produk X ₂ : Kemasan X ₃ : Variasi Produk Y : Minat Beli | 1) Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>ice cream</i> Aice di Kota Padang. 2) Kemasan berpengaruh terhadap minat beli <i>ice cream</i> Aice di Kota Padang. |

| No. | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil penelitian |
|-----|--|---|---|---|
| | | | | 3) Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli <i>ice cream</i> Aice di Kota Padang. |
| 5. | (Tatael, Marcella Veren, <i>et al.</i> , 2022) | Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado) | X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Review Online Y ₁ : Minat Beli Y ₂ : Kepuasan Konsumen | 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2) <i>Review online</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. 4) Minat beli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |

C. Hubungan Antar Variabel

1. Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Produk yang berkualitas adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan produk

(Selnes, 1993). Menurut (Kertajaya 2013) dalam konsep pemasaran, pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, agar mereka (konsumen) merasa berminat terhadap produknya. (Liu & Soocheong 2010) mengemukakan bahwa kualitas produk minuman, keamanan minuman, kebersihan lingkungan, dan keandalan layanan adalah aspek mendasar dari kesuksesan restoran. Lebih khusus lagi, kualitas minuman adalah prasyarat ketika pelanggan memilih restoran. Apabila faktor-faktor yang telah disebutkan di atas (kualitas minuman) di implementasikan dengan baik, maka minat pelanggan mungkin akan dapat disentuh dan akan memberikan dampak baik bagi usaha. Hasil penelitian (Kasih *et al.*, 2023); (Budyanto *et al.*, 2022); (Putra, 2020) menunjukkan bahwa kualitas minuman memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pelanggan.

2. Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Amstrong 2013). Sementara (Ferdinand, 2013) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu

berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Tjiptono, 2013). Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga adalah berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi dan memaksimalkan laba, berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan minat pembeli dan tentunya meningkatkan penjualan serta mempertahankan atau meningkatkan pasar, berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkal persaingan (Stanton, 2013). Hasil penelitian (Notanubun, 2021); (Suryaningtyas *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa harga produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

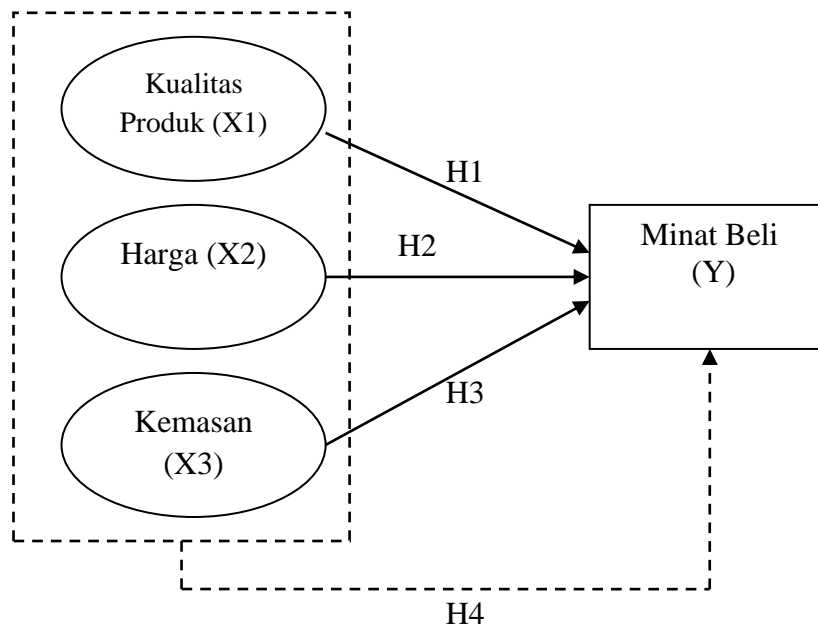
3. Kemasan terhadap Minat Beli

Kemasan adalah rancangan wadah atau pembungkus suatu produk (Kotler & Armstrong 2013). Bungkus atau kemasan menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Menurut (Ahmed *et al.*, 2014) dengan kemasan, peningkatan penjualan bisa meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu, Rundh (Ahmed *et al.*, 2014) menyatakan bahwa kemasan bisa menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, menaikkan citra,

dan merangsang persepsi konsumen perihal produk. Hasil penelitian (Widyaningrum & Musadad 2021); (Kamalia *et al.*, 2018); (Mufrenia 2016) menunjukkan bahwa kemasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Konseptual Pemikiran Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap minat beli konsumen, yang telah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya, model penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dalam hubungan antar variabel di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta.
- H₃ : Kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta.
- H₄ : Kualitas produk, harga, dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei, yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Ruslan, 2014). Jika dilihat dari tujuan penelitian, maka peneliti ini juga tergolong pada *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal, sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta (Arikunto, 2016).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mixue di Yogyakarta. Waktu penelitian pada tanggal 23 Mei sampai tanggal 15 Juli 2023.

C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data :

a. Data Primer

Data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk

dimanfaatkan (Ruslan, 2014). Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi data dari hasil penyebaran kuesioner (instrumen penelitian).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2014). Data sekunder juga bisa diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut (Sugiyono 2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Pengukuran variabel (instrumen penelitian) dalam penelitian ini, yaitu mengukur variabel kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Menurut (Sugiyono, 2017), skala Likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu :

- a. Pembukaan. Bagian ini berisi profil dan kata pengantar dari peneliti yang menjelaskan maksud dan tujuan melakukan penelitian.
- b. Profil Responden. Pada bagian ini responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan perbulan.
- c. Pertanyaan tentang variabel penelitian. Pada bagian ini responden akan menjawab pertanyaan penelitian yang terdiri dari; variabel kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli.

Instrumen penelitian diberi skor dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut (Sugiyono 2017), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert :

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

S = Setuju dengan skor = 4

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling* atau teknik yang di tekankan untuk menjadi sampel karena adanya pertimbangan karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Belum melakukan pembelian sebelumnya.
- b. Berminat melakukan pembelian.

Kuesioner dibagikan dengan melalui online dengan google form sebagai berikut : <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3alHObQjiFOXzIbJRFgEF6r6f9i662wfOIAMDxn9f3YWzg/viewform?usp=sflink>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen Mixue di Yogyakarta dari keseluruhan konsumen Mixue di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \cdot a \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling eror = 10 %

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \cdot a \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----------------|---|---|
| Minat beli | Minat beli Mixue adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli produk. (Ferdinand, 2013). | 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2013) |
| Kualitas produk | Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2013) | 1) Kinerja (performance) 2) Keistimewaan tambahan (features) 3) Keandalan (reliability) 4) Estetika (aesthetic) (Tjiptono, 2013) |
| Harga | Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2016). | 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2016) |
| Kemasan | Kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. (Kotler & Armstrong 2013). | 1) Bahan 2) Logo 3) Warna 4) Ukuran (Kotler & Keller, 2013) |

F. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Apabila nilai $\text{Sig.} > 0,05$ maka dapat dinyatakan item tersebut tidak valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS versi 25 *for Windows*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Santoso, 2017). untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{alpha}} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini

dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS versi 25 for Windows.

2. Teknik Analisis Data

a. Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Model persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut.

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

Dimana :

Y = Minat Beli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kemasan

a = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien Regresi

e_i = Error Term

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini

dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian dapat dilihat dari nilai signifikansinya, yaitu apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ berarti hipotesis diterima karena variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti hipotesis ditolak karena secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) harga (X2) dan kemasan (X3) secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen (Y) produk Mixue di Yogyakarta.

1) Apabila F hitung $> F$ tabel dan apabila tingkat sig. $\leq a$ (0,05).

Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Apabila F hitung $< F$ tabel dan apabila tingkat sig. $> a$ (0,05).

Maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan lemah serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiono, 2017). Korelasi populasi dengan kondisi sampel normal.

Tingkat koefisien bergerak dari 0 - 1. Jika r mendekati 1 (misal 0,96) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat rendah.

Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi

| No. | Interval Koefisien Korelasi | Keterangan |
|-----|-----------------------------|--|
| 1. | 0 | Tidak ada korelasi antara dua variabel |
| 2. | $> 0 - 0,25$ | Korelasi sangat lemah |
| 3. | $> 0,25 - 0,5$ | Korelasi cukup |
| 4. | $> 0,5 - 0,75$ | Korelasi kuat |
| 5. | $> 0,75 - 0,99$ | Korelasi sangat kuat |
| 6. | 1 | Korelasi hubungan sempurna positif |
| 7. | -1 | Korelasi hubungan sempurna negatif |

Sumber : Uji Asumsi Klasik, (Prasetyanto, 2022).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen serta pengaruhnya secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati & Porter, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Mixue

Pada bulan Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas keuangan dan ekonomi Henan, mencari pekerjaan paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk membantu mengurangi beban ekonomi keluarganya. Saat bekerja di kios tersebut, ia terinspirasi untuk membuka bisnisnya sendiri. Dengan meminjam uang dari neneknya, ia membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan, dan menjual berbagai jenis es serut, es krim, smoothie, dan kemudian juga menjual teh susu mutiara. Namun, perjuangan bisnisnya tidak mudah dan ia mengalami banyak kendala sehingga memutuskan untuk menutup kedai pertamanya. Tidak menyerah dengan kegagalannya, pada tahun 1999, Zhang membuka gerai es kedua yang ia beri nama Mixue Bīngchéng yang artinya adalah “istana es yang dibangun dengan salju yang manis”. Ia fokus pada produk es krim setelah produk kerucut es krim sajian lembut semakin populer di Zhengzhou sejak tahun 2006 dan harga es krim semakin meningkat. Oleh karena itu, Zhang memformulasikan ulang resep es krim agar dapat dijual dengan harga yang lebih terjangkau, yaitu sekitar 20% lebih murah dari produk sejenis. Kesuksesannya dalam menjual es krim membuatnya

memutuskan untuk memulai bisnis waralaba pada tahun 2008. Sejak tahun 2010, Mixue telah berkembang menjadi perusahaan sendiri dan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seluruh Tiongkok. Perusahaan ini juga memiliki pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lain di Henan serta pusat pergudangan dan logistik untuk mengurangi biaya rantai produksinya. Pada tahun 2022, Mixue Bingcheng Co., Ltd. berencana untuk melakukan penawaran umum perdana saham di Bursa Efek Shenzhen. Bisnis es krim Mixue terus berkembang dan menjadi sukses berkat dedikasi dan usaha keras dari Zhang Hongchao serta timnya.

2. Lokasi Outlet Mixue

Mixue memiliki banyak outlet, salah satunya di Yogyakarta. Lokasi yang sangat strategis membuat Mixue mudah dikunjungi oleh orang. Berikut alamat outlet Mixue di Yogyakarta:

a. Mixue Demangan

Jl. Demangan Baru No.25, Mrican, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

b. Mixue Sutoyo

Jl. Mayjend Sutoyo No.95, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Mixue Tugu Jogja

Jl. A.M. Sangaji No.11, Cokrodingratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 5523.

- d. Mixue Jogja Seturan
Ruko DTA Square, Jl. Seturan Raya No.9b, Kledokan, Caturtunggal,
Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.
- e. Mixue Cokro Jogja
Jl. HOS Cokroaminoto No.195a, Tegalrejo, Kec. Tegalrejo, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55244.
- f. Mixue Jogja Gejayan
Jl. Affandi No.11b, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55222.
- g. Mixue Parangtritis
Jl. Parangtritis No.116, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143.
- h. Mixue Kusumanegara
Jl. Kusumanegara No.266, Rejowinangun, Kec. Kotagede, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55171.
- i. Mixue Lempuyangan
Jl. Hayam Wuruk No.32, Bausasran, Kec. Danurejan, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55212.
- j. Mixue Wirobrajan
Jl. Kapten Piere Tendean No.56A, Wirobrajan, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55252.
- k. Mixue Urip Sumoharjo
Jl. Urip Sumoharjo No.27, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223.

- l. Mixue Taman Siswa
Taman Siswa Business Centre, Jl. Taman Siswa No.160, Wirogunan,
Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta
55151.
- m. Mixue Jambon
Jl. Jambon, Kricak, Kec. Tegalsrejo, Kabupaten Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta.
- n. Mixue Jogja Seturan YKPN
Jl. Seturan Raya No.12B, Kledokan, Catur tunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.
- o. Mixue Kadipiro
Km. 3, Jl. Wates Jl. Kalibayem No.20, Kdipiro, Ngestiharjo, Kec.
Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55182.
- p. Mixue Godean
Jl. Godean No.km. 4,5, Kwarasan, Nogotirto, Kec. Gamping,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55292.
- q. Mixue Jogja City Mall
Kutu Patran, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55284.
- r. Mixue Jakal
Jl. Kaliurang No.9,3, Gondangan, Sinduharjo, Kec. Ngaglik,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

s. Mixue Jakal UII

Mixue Jakal near UII KM 13.5, Jl. Kaliurang, Besi, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

3. Visi dan Misi Mixue

a. Visi

Ringkas dan berdedikasi, berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun.

b. Misi

Memperkuat merek kami dan memperkaya mitra kami. Membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua di seluruh dunia.

4. Logo Mixue



Gambar 4.1 Logo Mixue

Sumber : <https://mixue.co/>

5. Profil Produk Mixue

Mixue mempunyai produk sebanyak 21 jenis varian dengan campuran topping diantaranya:



Gambar 4.2 Chocolate Cookies Smoothies With Ice Cream



Gambar 4.3 Strawberry Mi-Shake



Gambar 4.4 Boba Shake



Gambar 4.5 Cream Mango Boba



Gambar 4.6 Berry Bean Sundae



Gambar 4.7 Chocolate Lucky Sundae



Gambar 4.8 Oreo Sundae



Gambar 4.9 Strawberry Lucky Sundae



Gambar 4.10 Boba Sundae



Gambar 4.11 Mango Smoothies With Ice Cream



Gambar 4.12 Strawberry Smoothies With Ice Cream



Gambar 4.13 Mango Sundae



Gambar 4.14 Sundae



Gambar 4.15
Strawberry Sundae



Gambar 4.16 Mix
Sundae



Gambar 4.17
Strawberry Ice Cream



Gambar 4.18 Vanilla
Ice Cream



Gambar 4.19 Mix
Vanila dan
Strawberry Ice Cream



Gambar 4.20 Kiwi
Smoothies



Gambar 4.21 Ice
Cream Jasmine Tea



Gambar 4.22 Ice
Cream Earl Grey Tea

Sumber : <https://mixue.co/>

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Yogyakarta. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS versi *25 for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|--------|------------|
| 1. | Perempuan | 61 | 61% |
| 2. | Laki-laki | 39 | 39% |
| 3. | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 61 orang (61%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli Mixue lebih didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No. | Umur | Jumlah | Persentase |
|-----|--------------|--------|------------|
| 1. | 15-19 tahun | 12 | 12% |
| 2. | 20-24 tahun | 64 | 64% |
| 3. | 25-29 tahun | 19 | 19% |
| 4. | > 30 tahun | 5 | 5% |
| 5. | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berumur 15-19 tahun berjumlah 12 orang (12%), responden yang berumur 20-24 tahun berjumlah 64 orang (64%), responden yang berumur 25-29 tahun berjumlah 19 orang (19%), sedangkan responden yang berumur diatas 30 tahun berjumlah 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli Mixue rata-rata berusia 20-24 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No. | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|-----|--------------|--------|------------|
| 1. | SMA | 37 | 37% |
| 2. | D3 | 35 | 35% |
| 3. | S1 | 19 | 19% |
| 4. | S2 | 7 | 7% |
| 5. | S3 | 2 | 2% |
| 6. | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA berjumlah 37 orang (37%), responden yang berpendidikan D3 berjumlah 35 orang (35%), responden yang

berpendidikan S1 berjumlah 19 orang (19%), responden yang berpendidikan S2, berjumlah 7 orang (7%), sedangkan responden yang berpendidikan S3 berjumlah 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli Mixue rata-rata berpendidikan SMA, D3 dan S1.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-----|----------------|--------|------------|
| 1. | Pelajar | 14 | 14% |
| 2. | Mahasiswa | 67 | 67% |
| 3. | Pegawai Negeri | 6 | 6% |
| 4. | Pegawai Swasta | 7 | 7% |
| 5. | Lain-lain | 5 | 5% |
| 6. | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini, 14 orang adalah Pelajar, 67 orang Mahasiswa, 6 orang Pegawai Negeri, 7 orang Pegawai Swasta, 5 orang menjawab lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli Mixue didominasi oleh Mahasiswa.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| No. | Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------------------------|--------|------------|
| 1. | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 | 41 | 41% |
| 2. | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 | 44 | 44% |
| 3. | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 | 9 | 9% |
| 4. | Diatas Rp. 3.000.000 | 6 | 6% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini, respon yang berpenghasilan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000, berjumlah 41 orang (41%), responden yang berpenghasilan diatas Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 berjumlah 44 orang (44%), respon yang berpenghasilan diatas Rp. 2.000.000-Rp 3.000.000 berjumlah 9 orang (9%) dan responden yang berpenghasilan diatas Rp.3.000.000. berjumlah 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki minat beli Mixue didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dan >Rp. 1.000.000 – 2.000.000.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel Pegaaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kemasan (X_3) Terhadap Minat Beli (Y). Dalam penelitian ini proses perhitungan terhadap uji validitas dan reliabilitas skor hasil kuesioner yang di olah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 *for windows*.

1) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Kualitas Produk terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk (X₁)

| Item Pernyataan | Korelasi Pearson | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|------------------|--------------|------------|
| KP1 | 0,725 | 0,000 | Valid |
| KP2 | 0,770 | 0,000 | Valid |
| KP3 | 0,643 | 0,000 | Valid |
| KP4 | 0,678 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Kualitas Produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument peneliti karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 25 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Harga (X₂)

| Item Pernyataan | Korelasi Pearson | Signifikansi | Keterangan |
|------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| H1 | 0,749 | 0,000 | Valid |
| H2 | 0,739 | 0,000 | Valid |
| H3 | 0,670 | 0,000 | Valid |
| H4 | 0,699 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument peneliti karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 25 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05.

3) Uji Validitas Variabel Kemasan (X₃)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Kemasan terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Kemasan (X₃)

| Item Pernyataan | Korelasi Pearson | Signifikansi | Keterangan |
|------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| K1 | 0,732 | 0,000 | Valid |
| K2 | 0,742 | 0,000 | Valid |
| K3 | 0,714 | 0,000 | Valid |
| K4 | 0,738 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kemasan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument peneliti karena berdasarkan uji

menggunakan software komputer SPSS versi 25 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05.

4) Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Kemasan terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item Minat Beli (Y)

| Item Pernyataan | Korelasi Pearson | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|------------------|--------------|------------|
| MB1 | 0,708 | 0,000 | Valid |
| MB2 | 0,701 | 0,000 | Valid |
| MB3 | 0,740 | 0,000 | Valid |
| MB4 | 0,752 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Minat Beli dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument peneliti karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 25 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kemasan (X_3) Terhadap Minat Beli (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan

yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan ketentuan reliable apabila $\alpha > 0,60$. Hasil uji reabilitas pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> (α) | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------|------------|
| Kualitas Produk (X_1) | 0,820 | $> 0,60$ | Reliabel |
| Harga (X_2) | 0,711 | $> 0,60$ | Reliabel |
| Kemasan (X_3) | 0,679 | $> 0,60$ | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,691 | $> 0,60$ | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dari hasil uji reabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Kemasan, dan Minat Beli dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60.

3. Hasil Uji Hipotesis dan Analisa Data

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan) terhadap variabel terikat (Minat Beli).

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|--------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 0,653 | 1,042 |
| Total_KP (X_1) | 0,717 | 0,102 |
| Total_H (X_2) | 0,473 | 0,107 |
| Total_K (X_3) | 0,381 | 0,100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1). Harga (X_2) dan Kemasan (X_3) adalah adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 0,653 + 0,717X_1 + 0,473X_2 + 0,381X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,653 artinya jika variabel kualitas produk, harga dan kemasan dianggap konstan maka minat beli Mixue sebesar 0,653.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,717 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli Mixue sebesar 0,717 tanpa terpengaruh faktor lain.
- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,473 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan harga produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli Mixue sebesar 0,473 tanpa terpengaruh faktor lain.
- 4) Koefisien regresi kemasan sebesar 0,381 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat Mixue beli sebesar 0,381 tanpa terpengaruh faktor lain.

b. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen Minat Beli.

Apabila jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti (hipotesis diterima) karena variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila signifikansi $> 0,05$ berarti (hipotesis ditolak) karena variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12 Hasil Uji t

| Model | t | Sig. |
|----------------------------|----------|-------------|
| (Constant) | 0,626 | 0,533 |
| Total_KP (X ₁) | 7,011 | 0,000 |
| Total_H (X ₂) | 4,404 | 0,000 |
| Total_K (X ₃) | 3,794 | 0,000 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui nilai signifikan dari setiap variabel :

- 1) Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima,

artinya kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen Mixue.

- 2) Variabel Harga mempunyai nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya harga mempengaruhi minat beli konsumen Mixue.
- 3) Variabel Kemasan mempunyai nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti bahwa variabel kemasan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya harga mempengaruhi minat beli konsumen Mixue.

c. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| Regression | 455,788 | 3 | 151,929 | 41,796 | 0,000 |
| Residual | 348,962 | 96 | 3,635 | | |
| Total | 804,750 | 99 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F tabel 41,796 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas

produk, harga, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli kosnumen Mixue. Maka, H4 dalam penelitian ini diterima.

d. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil Uji R dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji R

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------------|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0,753 ^a | 0,740 | 0,730 | 1,90657 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,753 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya, hubungan yang positif berarti jika kualitas produk meningkat, harga semakin terjangkau, dan kemasan semakin menarik maka minat beli juga meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk menurun, harga tidak terjangkau, dan kemasan tidak menarik maka minat beli juga menurun.

e. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen serta pengaruhnya

secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,753 ^a | 0,740 | 0,730 | 1.90657 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,730 atau 73%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73% minat beli Mixue di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel kemasan. Sedangkan 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument peneliti karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 25 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* > 0,06 dengan demikian dinyatakan reliable.

1. Berdasarkan Pengujian hipotesis (Uji t)

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Hal ini dinyatakan pada hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Yogyakarta. Hal ini relevan dengan hasil penelitian (Kasih et al., 2023) yang menyampaikan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Kemudian, hasil penelitian (Tatael, Marcella Veren, et al., 2022) yang menyampaikan jika kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Hal ini dinyatakan pada hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Hal ini tidak relevan dengan hasil penelitian (Qibtiyah & Fitriani 2023) yang menyampaikan bahwa harga tidak

berpengaruh pada minat beli konsumen. Kemudian, hasil penelitian (Kasih et al., 2023) yang menyampaikan jika harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Lalu, hasil penelitian (Fauzy & Rafikasari 2020) yang menyampaikan bahwa harga produk AMDK merek Le Minerale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.

c. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hipotesis ketiga yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kemasan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Hal ini dinyatakan pada hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mixue di Yogyakarta. Hal ini tidak relevan dengan hasil penelitian (Kasih et al., 2023) yang menyampaikan bahwa kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauzy & Rafikasari 2020) yang menyampaikan bahwa kemasan produk AMDK merek Le Minerale secara signifikan tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.

2. Berdasarkan hasil uji F

Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Yogyakarta. Hal ini relevan dengan hasil penelitian (Qibtiyah & Fitriani 2023), (Kasih et al., 2023) dan (Fauzy & Rafikasari 2020). Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Kemasan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

3. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil dari uji R pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,753 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya, hubungan yang positif berarti jika kualitas produk meningkat, harga semakin terjangkau, dan kemasan semakin menarik maka minat beli juga meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk menurun, harga tidak terjangkau, dan kemasan tidak menarik maka minat beli juga menurun.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,730 atau 73%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73% minat beli Konsumen Mixue dipengaruhi oleh variabel Kualitas

Produk, variabel harga dan variabel kemasan. sedangkan 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Yogyakarta maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Mixue. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Harga (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Mixue. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Kemasan (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Mixue. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kemasan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Mixue. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Hasil Uji nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,753 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.
6. Hasil Uji nilai R^2 sebesar 0,730 atau 73%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73% minat beli konsumen Mixue dipengaruhi oleh

variabel kualitas produk variabel harga dan variabel kemasan. sedangkan 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini. Maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada Mixue Co., Ltd. untuk tetap mempertahankan kualitas produk, seperti harga yang tidak mahal dan kemasan yang menarik yang dirasa sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Mixue agar konsumen merasa puas dan memberikan dampak positif sehingga dapat menarik konsumen lain untuk membeli produk Mixue.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis. Disarankan untuk meneliti variabel lain. Karena dari penelitian ini diketahui 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya citra merek, promosi, dan cita rasa

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research* 202X *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 1450–216. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.488>.
- Adiba. (2016). Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Aurora Shop Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4(34), 670-682.
- Afriyanti, T & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Erlangga. Bandung: Alfabeta.
- Azhara, S., Fatkhul Hidayat, M., Paradiba, N. P., Anggraini, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Arya, B., Soeharto, Z., Oktiani, M., Nafsya, T., & Permata, P. (2023). Pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 238–248.
- Budyanto, F., Oktini, D.R., & Mahani, S.A.E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2):1201-1206. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4081>.
- Dharmmesta, B.S. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2013). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGram-Hill Companies.
- Fauzy, N. E. N., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>.
- Ferdinand, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Gujarati, D., & Porter, D.C. (2013). *Ekonometrics*. New York: MC. Graw Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarso. (2015). *Psikologis Praktis Anak, Remaja, dan Keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Jogiyanto. H. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPF.
- Kasih, A.T., Dewi, N.A.S., Budiyati, K., Damayanti, A.P., & Khasanah, A.P.V.F. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper STIE Widya Wiwaha, *1*, 1–16.
<https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/semnas/article/view/626>.
- Kartajaya, H. (2013). *Markplus on Strategy: New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kamilia, Yeyen; Fatimah, Feti; Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh Variasi Kemasan, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Masyarakat Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Jember*. 9–25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liu, Y., & Jang, S.S. (2010). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3):338–348.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843190800087X>.
- Murray, R., Glass-Kaastra, S., Gardhouse, C., Marshall, B., Ciampa, N., Franklin, K., & Nesbitt, A. (2017). Canadian Consumer Food Safety Practices and Knowledge: Foodbook Study. *Journal of Food Protection*, 80(10):1711-

1718.<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362028X2209562X?via%3Dihub>.

Mufreni, A.N.F. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>.

Notanubun, Y.G. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream And Tea di Semolowaruce. <http://repository.untag-sby.ac.id/22741/>.

Pratsetyanto, W. E (2022). *Uji Asumsi Klasik*.
<https://smesta.kemenkopukm.go.id/alur-proses>

Putra, V. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Performa*, 5(4), 350–359. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1790>.

Qibtiyah, D.B., & Fitriani, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Produk pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta. *Indonesian Journal of Economic and Social Science*, 1(1), 11–22. <https://ejournal.unjaya.ac.id/index.php/ijess/article/view/911>.

Ruslan, R. (2014). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rustan, S. (2013). *Mendesain LOGO*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Richard, M. (2019). Prospek Industri Kuliner di Indonesia Makin Moncer. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180828/12/832411/prospek-industri-kuliner-di-indonesia-makin-moncer>.

Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>.

Santoso, S. (2014). *Menguasai Statistik di Era Informasi*. Jakarta: Elek Media Komputindo.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2013). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New Jerseys
- Suryaningtyas, A.P., Bassalamah, M.R., & Wahyuningtyas, N. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/20364/15128>
- Susilorini, T.E., & Sawitri, M.E. (2012). *Produk Olahan Susu*. Yogyakarta: Penebar Swadaya.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulek, J.M., & Hensley, R.L. (2010). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010880404265345>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2013). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Sukmana, S. A., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wuling. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1), 1201–1206. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1277 Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.*
- Tatael, Marcella Veren, *et al.* (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado)*.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10(2)*, 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENELITIAN TENTANG MIXUE

Assalamualaikum Wr. Wb

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenalkan saya Kalsum (20001635), mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Program Studi Diploma Tiga Manajemen. Pada kesempatan ini saya sangat berharap ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner ini dengan penuh kejujuran dan keterbukaan sesuai yang dirasakan.

Penyelesaian Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan Terhadap Minat Beli** Kuesioner ini saya buat dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka **Konsumen Mixue Di Yogyakarta**".

Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/i berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan Saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian kesediaan dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Salam hormat,

Kalsum

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- a) Perempuan
- b) Laki-laki

2. Umur

- a) 15-19 tahun
- b) 20-24 tahun
- c) 25-29 tahun
- d) > 30 tahun

3. Pendidikan

- a) SMA
- b) D3
- c) S1
- d) S2
- e) S3

4. Pekerjaan

- a) Pelajar
- b) Mahasiswa
- c) Pegawai Negeri
- d) Pegawai Swasta
- e) Lain-lain

5. Penghasilan

- a) Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
- b) > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
- c) > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
- d) Diatas Rp. 3.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara/i dapat memilih satu dari 4 jawaban yaitu STS, TS, S, dan SS pada kolom yang telah disediakan. Bila saudara/i ingin memperbaiki jawaban yang telah saudara/saudari pilih, maka silahkan pilih ulang dengan cara yang sama sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya.
 - a) STS = Sangat Tidak Setuju skor 1
 - b) TS = Tidak Setuju skor 2
 - c) S = Setuju skor 3
 - d) SS = Sangat Setuju skor 4

C. PERTANYAAN PENDAHULUAN

1. Apakah saudara sudah pernah membeli produk Mixue sebelumnya?
2. Apakah saudara berminat melakukan pembelian produk Mixue?

A. Kualitas Produk (X₁)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|----|--|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| 1 | Produk Mixue memiliki tekstur yang lembut ketika dikonsumsi. | | | | |
| 2 | Produk Mixue memiliki banyak varian rasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. | | | | |
| 3 | Produk Mixue menggunakan bahan yang terjamin keamanan dan kehalalannya. | | | | |
| 4 | Keistimewaan tampilan produk Mixue membuat saya tertarik terhadap produk Mixue. | | | | |

(Tjiptono, 2013)

B. Harga (X₂)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|----|---|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| 1 | Produk Mixue merupakan produk dengan harga yang cukup terjangkau. | | | | |
| 2 | Produk Mixue menyediakan berbagai produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. | | | | |

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|-----------|---|----------------|--|--|--|
| 3 | Harga produk Mixue bervariasi sesuai dengan manfaatnya. | | | | |
| 4 | Harga produk Mixue cenderung lebih terjangkau dibandingkan produk-produk lainnya. | | | | |

(Kotler & Amstrong, 2016)

C. Kemasan (X3)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|----------------|--|----------------|-----------|----------|-----------|
| Kemasan | | STS | TS | S | SS |
| 1 | Bahan kemasan produk Mixue menggunakan plastik <i>cup</i> yang praktis dan mudah dibawa kemana saja. | | | | |
| 2 | Kemasan produk Mixue memiliki warna yang bagus. | | | | |
| 3 | Warna kemasan produk Mixue membuat saya ingin membeli produknya. | | | | |
| 4 | Kemasan produk Mixue memiliki desain yang bagus. | | | | |

(Kotler & Keller, 2013)

D. Minat Beli (Y)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|----|--|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| 1 | Saya akan membeli produk Mixue dimasa yang akan datang. | | | | |
| 2 | Saya akan merekomendasikan produk Mixue kepada orang terdekat saya baik itu teman, keluarga dan lain-lain. | | | | |
| 3 | Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk Mixue. | | | | |
| 4 | Saya akan mencari informasi lebih terkait produk Mixue. | | | | |

(Ferdinand, 2013)

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|------------------|---------------------------------|
| No | Jenis Kelamin | Umur | Pendidikan | Pekerjaan | Penghasilan |
| 1 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 2 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 3 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 4 | Perempuan | > 30 tahun | S2 | Pegawai Negeri | Diatas Rp. 3.000.000 |
| 5 | Laki-laki | 25-29 tahun | S1 | Pegawai Swasta | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 6 | Perempuan | 25-29 tahun | SMA | Lain-lain | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 7 | Laki-laki | 20-24 tahun | S1 | Pegawai Swasta | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 8 | Perempuan | 15-19 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 9 | Perempuan | 20-24 tahun | S1 | Lain-lain | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 10 | Laki-laki | 15-19 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 11 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Lain-lain | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 12 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 13 | Laki-laki | 25-29 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 14 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Pelajar | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 15 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 16 | Perempuan | 25-29 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 17 | Laki-laki | 25-29 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |

| Karakteristik Responden | | | | | |
|-------------------------|-----------|-------------|-----|----------------|---------------------------------------|
| 18 | Perempuan | 15-19 tahun | S1 | Mahasiswa | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 19 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 20 | Laki-laki | 15-19 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 21 | Perempuan | 25-29 tahun | S2 | Pegawai Negeri | Diatas Rp. 3.000.000 |
| 22 | Perempuan | 15-19 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 23 | Laki-laki | > 30 tahun | S3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 24 | Perempuan | 25-29 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 25 | Perempuan | 25-29 tahun | D3 | Pegawai Swasta | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 26 | Perempuan | 25-29 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 27 | Perempuan | 20-24 tahun | S1 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 28 | Perempuan | 25-29 tahun | S1 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 29 | Laki-laki | 25-29 tahun | S2 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 30 | Perempuan | 20-24 tahun | S3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 31 | Perempuan | 15-19 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 32 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 33 | Laki-laki | 25-29 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 34 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 35 | Laki-laki | 20-24 tahun | S1 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - |

| Karakteristik Responden | | | | | |
|-------------------------|-----------|-------------|-----|----------------|---------------------------------|
| | | tahun | | | Rp. 1.000.000 |
| 36 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 37 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 38 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 39 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 40 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 41 | Laki-laki | 20-24 tahun | S1 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 42 | Laki-laki | 25-29 tahun | D3 | Pelajar | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 43 | Perempuan | 25-29 tahun | S1 | Lain-lain | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 44 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 45 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 46 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 47 | Perempuan | 15-19 tahun | S1 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 48 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 49 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 50 | Perempuan | 20-24 tahun | S2 | Pegawai Swasta | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 51 | Perempuan | 20-24 tahun | S1 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 52 | Laki-laki | 15-19 tahun | S1 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 53 | Laki-laki | 25-29 tahun | S2 | Pegawai Swasta | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |

| Karakteristik Responden | | | | | |
|--------------------------------|-----------|-------------|-----|----------------|---------------------------------|
| 54 | Perempuan | 20-24 tahun | S1 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 55 | Perempuan | 15-19 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 56 | Laki-laki | > 30 tahun | SMA | Pegawai Swasta | Diatas Rp. 3.000.000 |
| 57 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Pegawai Swasta | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 58 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 59 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 60 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 61 | Perempuan | 20-24 tahun | S1 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 62 | Perempuan | 20-24 tahun | S1 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 63 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 64 | Perempuan | 20-24 tahun | S1 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 65 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Lain-lain | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 66 | Laki-laki | 15-19 tahun | SMA | Mahasiswa | Diatas Rp. 3.000.000 |
| 67 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Diatas Rp. 3.000.000 |
| 68 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 69 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 70 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 71 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 72 | Perempuan | 20-24 | SMA | Mahasiswa | > Rp. |

| Karakteristik Responden | | | | | |
|-------------------------|-----------|----------------|-----|-------------------|---------------------------------------|
| | | tahun | | | 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 73 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 74 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 75 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 76 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 77 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 78 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 79 | Laki-laki | 25-29 tahun | S1 | Pegawai Negeri | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 80 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 81 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 82 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 83 | Laki-laki | > 30 tahun | S2 | Pegawai Swasta | Diatas Rp. 3.000.000 |
| 84 | Perempuan | 25-29 tahun | S1 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 85 | Perempuan | 15-19 tahun | SMA | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 86 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 87 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 88 | Perempuan | 20-24 | SMA | Mahasiswa | > Rp. |

| Karakteristik Responden | | | | | |
|-------------------------|-----------|----------------|-----|-------------------|---------------------------------------|
| | | tahun | | | 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 89 | Perempuan | > 30 tahun | S2 | Pegawai Negeri | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 90 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 91 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 92 | Perempuan | 25-29 tahun | S1 | Pegawai Negeri | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 93 | Perempuan | 25-29 tahun | D3 | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 94 | Laki-laki | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 95 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 96 | Laki-laki | 20-24 tahun | D3 | Pegawai Negeri | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 97 | Perempuan | 20-24 tahun | SMA | Mahasiswa | > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 |
| 98 | Perempuan | 20-24 tahun | D3 | Mahasiswa | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| 99 | Laki-laki | 20-24 tahun | S1 | Lain-lain | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 |
| 100 | Perempuan | 15-19 tahun | SMA | Pelajar | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |

LAMPIRAN 3
Tabulasi Data Karakteristik Jawaban
Responden

A. Kualitas Produk (X₁)

| Tingkat Persetujuan Responden | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| No | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 12 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 13 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 16 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 17 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| 18 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 19 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 20 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 22 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 23 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 24 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 25 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 26 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 27 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 28 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 29 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 30 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 31 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 33 | 3 | 3 | 2 | 3 |

Tingkat Persetujuan Responden

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 34 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 35 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 36 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 |

Tingkat Persetujuan Responden

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 69 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 70 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 71 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 72 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 73 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 74 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 75 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 76 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 77 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 79 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 80 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 81 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 82 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 83 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 84 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 85 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 86 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 88 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 90 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 91 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 93 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 94 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 96 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 97 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 98 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 1 | 2 | 1 | 1 |

B. Harga (X₂)

| Tingkat Persetujuan Responden | | | | |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| No | H1 | H2 | H3 | H4 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 9 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 15 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 16 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 17 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 18 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 20 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 23 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 26 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 27 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 28 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 30 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 31 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 33 | 3 | 1 | 2 | 3 |

Tingkat Persetujuan Responden

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 34 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 43 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 49 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 63 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Tingkat Persetujuan Responden

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 71 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 72 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 73 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 74 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 75 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 76 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 77 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 78 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 79 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 80 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 81 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 82 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 83 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 84 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 85 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 86 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 87 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 88 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 89 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 90 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 91 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 93 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 94 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 95 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 96 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 97 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 100 | 1 | 1 | 2 | 1 |

C. Kemasan (X₃)

| Tingkat Persetujuan Responden | | | | |
|-------------------------------|----|----|----|----|
| No | K1 | K2 | K3 | K4 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 6 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 7 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 8 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 13 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 15 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 21 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 23 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 24 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 27 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 29 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 31 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Tingkat Persetujuan Responden

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 34 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 36 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 37 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 38 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 39 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 40 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 45 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 46 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 50 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 55 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 56 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 59 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 63 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 67 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 68 | 1 | 1 | 2 | 3 |

Tingkat Persetujuan Responden

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 69 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 70 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 71 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 72 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 73 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 74 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 77 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 78 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 79 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 81 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 82 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 85 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 86 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 87 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 88 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 91 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 93 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 94 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 95 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 99 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 100 | 1 | 1 | 2 | 3 |

D. Minat Beli (Y)

| Tingkat Persetujuan Responden | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| No | MB1 | MB2 | MB3 | MB4 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 15 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 16 | 4 | 1 | 3 | 1 |
| 17 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 19 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 20 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 22 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| 23 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 25 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 26 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 28 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 29 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 30 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 31 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 32 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 33 | 1 | 4 | 1 | 2 |

Tingkat Persetujuan Responden

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 43 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| 48 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 49 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 |

Tingkat Persetujuan Responden

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 69 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 70 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 71 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 72 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 73 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 74 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 75 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 76 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 77 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 79 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 80 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 81 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 82 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 83 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 84 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 85 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 86 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 88 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 89 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 90 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 91 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 92 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 93 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 94 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 95 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 96 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 97 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 98 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 3 | 4 | 3 | 4 |

LAMPIRAN 4

Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

| JENIS KELAMIN | | | | | |
|----------------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | PEREMPUAN | 61 | 61.0 | 61.0 | 61.0 |
| | LAKI-LAKI | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| UMUR | | | | |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 15-19 Tahun | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| 20-24 Tahun | 64 | 64.0 | 64.0 | 76.0 |
| 25-29 Tahun | 19 | 19.0 | 19.0 | 95.0 |
| >30 Tahun | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| PENDIDIKAN | | | | | |
|-------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SMA | 37 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | D3 | 35 | 35.0 | 35.0 | 72.0 |
| | S1 | 19 | 19.0 | 19.0 | 91.0 |
| | S2 | 7 | 7.0 | 7.0 | 98.0 |
| | S3 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| PEKERJAAN | | | | | |
|------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | PELAJAR | 14 | 14.0 | 14.0 | 15.0 |
| | MAHASISWA | 67 | 67.0 | 67.0 | 82.0 |
| | PEGAWAI NEGERI | 6 | 6.0 | 6.0 | 88.0 |
| | PEGAWAI SWASTA | 7 | 7.0 | 7.0 | 95.0 |
| | LAIN-LAIN | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| PENGHASILAN | | | | | |
|--------------------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Rp. 500.000 - RP 1.000.000 | 41 | 41.0 | 41.0 | 41.0 |
| | > Rp 1.000.000 - 2.000.000 | 44 | 44.0 | 44.0 | 85.0 |
| | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 | 9 | 9.0 | 9.0 | 94.0 |
| | > Rp.3.000.000 | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

LAMPIRAN 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Kualitas Produk (X₁)

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | TOTAL KP |
| KP1 | Pearson Correlation | 1 | .493** | .274** | .243* | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .006 | .015 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KP2 | Pearson Correlation | .493** | 1 | .228* | .419** | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .023 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KP3 | Pearson Correlation | .274** | .228* | 1 | .313** | .643** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .023 | | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KP4 | Pearson Correlation | .243* | .419** | .313** | 1 | .678** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .000 | .002 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL KP | Pearson Correlation | .725** | .770** | .643** | .678** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

B. Harga (X₂)

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | H1 | H2 | H2 | H3 | TOTAL H |
| H1 | Pearson Correlation | 1 | .441** | .372** | .304** | .746** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| H2 | Pearson Correlation | .441** | 1 | .277** | .393** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .005 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| H3 | Pearson Correlation | .372** | .277** | 1 | .284** | .670** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .005 | | .004 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| H4 | Pearson Correlation | .304** | .393** | .284** | 1 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .004 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL H | Pearson Correlation | .746** | .739** | .670** | .699** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

C. Kemasan (X₃)

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | K1 | K2 | K2 | K3 | TOTAL K |
| K1 | Pearson Correlation | 1 | .445** | .359** | .325** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| K2 | Pearson Correlation | .445** | 1 | .325** | .408** | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| K3 | Pearson Correlation | .359** | .325** | 1 | .416** | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| K4 | Pearson Correlation | .325** | .408** | .416** | 1 | .738** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL K | Pearson Correlation | .732** | .742** | .714** | .738** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

D. Minat Beli (Y)

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | MB1 | MB2 | MB3 | MB4 | TOTAL MB |
| MB1 | Pearson Correlation | 1 | .415** | .400** | .264** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .008 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| MB2 | Pearson Correlation | .415** | 1 | .266** | .340** | .701** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .007 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| MB3 | Pearson Correlation | .400** | .266** | 1 | .527** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .007 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| MB4 | Pearson Correlation | .264** | .340** | .527** | 1 | .752** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL MB | Pearson Correlation | .708** | .701** | .740** | .752** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

LAMPIRAN 6
Uji Reliabilitas X dan Y

A. Kualitas Produk (X₁)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .820 | 4 |

B. Harga (X₂)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .711 | 4 |

C. Kemasan (X₃)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .679 | 4 |

D. Minat Beli (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .691 | 4 |

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .653 | 1.042 | | .626 | .533 |
| | KUALITAS PRODUK | .717 | .102 | .698 | 7.011 | .000 |
| | HARGA | .473 | .107 | .428 | 4.404 | .000 |
| | KEMASAN | .381 | .100 | .359 | 3.794 | .000 |

a. Dependent Variable : MINAT BELI

2. UJI F (Uji Hipotesis Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 455.788 | 3 | 151.929 | 41.796 | .000 ^b |
| | Residual | 348.962 | 96 | 3.635 | | |
| | Total | 804.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable : MINAT BELI

b. Predictors : (Constant, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

3. UJI Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .753 ^a | .740 | .730 | 1.90657 |
| a. Predictors : (Constant), KEMASAN, KUALITAS PRODUK | | | | |