

PENGARUH DESAIN KEMASAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yanuar Tri Aquarista
Email yanuartria@yahoo.com
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to test the influence directly or indirectly the design of product packaging and perception towards interest rates buy with the attitude of consumers intervening as variables. The first hypothesis test out packaging design products directly positive effect against the interest purchased. The second hypothesis test price perception directly positive effect against the interest purchased. The third hypothesis test out packaging design products directly positive effect against the attitude of consumers. The fourth hypothesis testing price perception directly positive effect against the attitude of consumers. The fifth hypothesis testing of product packaging design and perceptions of price indirectly positive effect against the interest to buy, at a time when the attitude of the intervening variables as kosnumen. The sample in the study totaled 150 respondents, research selected by using purposive sampling technique. Research data collected from the respondents and analyzed with a linear regression model, feasibility tests, coefficient of determination, t-test and test path analysis (Path Analisis). The results of the research on the test of goodness of fit demonstrated that the overall design of the product packaging and perception towards interest rates with consumer attitude as intervening variable, directly or indirectly, have a significant influence, making it feasible to use the research further. While in the test path analysis (path analisis) shows that the design of product packaging effect directly against the interests of buy in a positive and significant.

Keyword: Product packaging design, perception of price, Consumer Attitudes and Buying Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung desain kemasan produk dan persepsi harga terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Hipotesis pertama menguji desain kemasan produk secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis kedua menguji persepsi harga secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis ketiga menguji desain kemasan produk secara langsung berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hipotesis keempat menguji persepsi harga secara langsung berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hipotesis kelima menguji desain kemasan produk dan persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat beli, pada saat sikap konsumen sebagai variabel *intervening*. Sampel dalam penelitian berjumlah 150 responden, penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan dari hasil responden dan dianalisis dengan regresi linier, uji kelayakan model, koefisien determinasi, uji t dan uji analisis jalur (*Path Analisis*). Hasil dari penelitian pada uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa secara keseluruhan desain kemasan produk dan persepsi harga terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening, secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh signifikan, sehingga layak untuk digunakan penelitian selanjutnya. Sedangkan dalam uji analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa desain kemasan produk berpengaruh langsung terhadap minat beli secara positif dan signifikan.

Kata kunci : Desain Kemasan Produk, Persepsi Harga, Sikap Konsumen dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut dan tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program pemasarannya. Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk. Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat konsumen. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2011: 206). Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Willson (2012: 169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah desain kemasan produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Stella? 2) Apakah persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Stella ? 3) Apakah desain kemasan produk secara langsung berpengaruh terhadap sikap konsumen ? 4) Apakah persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap minat beli sikap konsumen ? 5) Apakah desain kemasan produk dan persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli, pada saat sikap konsumen sebagai variabel *intervening* ?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :1) Untuk mengetahui desain kemasan produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Stella.2) Untuk mengetahui persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Stella. 3) Untuk mengetahui desain kemasan produk secara langsung berpengaruh terhadap sikap konsumen. 4) Untuk mengetahui persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Stella.5) Mengetahui pengaruh secara langsung desain kemasan produk dan persepsi harga terhadap minat beli, dengan sikap konsumen perusahaan sebagai variabel *intervening*.

Adapun ruang lingkup tersebut adalah agar pembahasan dalam penelitian ini tidak mengalami pembahasan yang terlalu luas dan tidak mengarah, maka akan memberikan suatu batasan penelitian pada pengaruh desain kemasan produk, persepsi harga terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel *intervening* pada produk pengharum ruangan dan mobil STELLA (Strudi Empiris pada Super Indo Jln. Dharma Husada No. 191 Surabaya).

TINJAUAN TEORETIS

Tinjauan Teoretis

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan

mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, produk sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Desain Kemasan Produk

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

Harga

Menurut Kotler (2010: 157) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Gitosudarmo (2009: 129) kebijaksanaan harga adalah suatu cara yang digunakan produsen atau perusahaan dalam menetapkan harga untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian barang yang ditawarkan. Kebijaksanaan harga berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba.

Sikap

Menurut Kotler (2010: 157) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Pengertian sikap menurut (Gerungan, 2009: 177) itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap obyektif.

Definisi Minat Beli

Menurut Simamora (2010: 106) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Desain kemasan produk secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli produk STELLA.
- H₂: Persepsi harga secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli produk Stella.
- H₃: Desain kemasan produk secara langsung berpengaruh positif terhadap sikap konsumen produk STELLA.
- H₄: Persepsi harga secara langsung berpengaruh positif terhadap sikap konsumen
- H₅: Desain kemasan produk dan persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat beli, pada saat sikap konsumen sebagai variabel *intervening*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pada pengujian hipotesis digunakan perhitungan matematis dengan rumus statistik tentang variabel yang diteliti dan membuat simpulan dari hasil penelitian tersebut. Bertujuan untuk menjawab pertanyaan berkaitan subyek yang diteliti, dilakukan melalui metode penyebaran kuisioner. Penelitian dengan menganalisis secara mendalam suatu kondisi dan situasi tertentu untuk menentukan alternatif solusi masalah bagi pengelola perusahaan. Penelitian ini dilakukan produk pengharum STELLA. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk pengharum ruang dan mobil STELLA (Studi Empiris pada Super Indo di Jln. Dharma Husada No. 191 Surabaya) sebagai responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Populasi adalah kelompok subjek/objek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik tertentu yang berbeda dengan kelompok subjek/objek yang lain (Sugiyono, 2010: 144). Besarnya jumlah sampel berikut telah mewakili persyaratan minimum sampel, karena menurut Malhorta (2009; 116) menyatakan bahwa jumlah sampel harus memenuhi ukuran minimal untuk dianalisis sebanyak 10 kali jumlah indikatornya. Pada penelitian ini terdapat sebanyak 15 indikator, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $15 \times 10 = 150$ responden dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan diatas.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010:134), teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan sejumlah lembar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang telah menggunakan produk pengharum ruang dan mobil STELLA sebagai responden, sehingga diperoleh data yang akurat tentang desain kemasan produk dan persepsi harga yang mempengaruhi minat beli, dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Dalam proses pengolahan data dari masing-masing variabel dan indikator, skala pengukurannya akan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010; 153) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah dinyatakan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Definisi dan Operasional Variabel

Variabel Terikat (*dependent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2009: 127), variabel ini dapat diukur dengan dimensi minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

Variabel bebas

Desain Kemasan Produk adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan

berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Menurut Kotler (2010: 176), perusahaan harus memilih cara-cara yang dengannya ia berusaha untuk membedakan dirinya dengan para pesaingnya.

Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator (Tjiptono, 2010: 146):

Variabel Intervening

Menurut Azwar (2012: 133). Sikap adalah Kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap Konsumen dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen bila pengukuran

tersebut dapat menangkap empat elemen perilaku yang mungkin.

Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat pada semua data tersebut. Mengelompokkannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak, yang mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Pengolahan dan analisis data penulis menggunakan uji keabsahan data dalam penelitian yang ditekankan pada uji bantuan program SPSS 21for Windows Version. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metoda analisis datayang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas.

Menurut Ghazali (2009: 125). Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pada suatu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat dipercaya sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,6$ Ghazali (2009:137). Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik Regresi

Untuk menentukan sebuah persamaan regresi dengan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*) layak digunakan dalam analisis, maka data yang diolah memenuhi 4 asumsi klasik regresi, yaitu uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heterokedestisitas. Uji tersebut dimaksudkan agar persamaan regresi yang dihasilkan tidak bias dan teruji ketepatannya. Untuk lebih jelasnya, pengujian asumsi klasik regresi adalah sebagai berikut :

Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan (Ghozali, 2009: 137): a) Analisis Grafik pada prinsipnya normalisasi dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. b) Uji Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-prametrik kolmogrov-smirnov (K-S) dengan uji 1- sampel. Didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik (H_0 ditolak atau H_0 diterima).

Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. cara yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan cara menggunakan Uji *Variance Influence Factor* atau VIF. Maka tidak adanya multikolinieritas dapat diketahui jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,1$.

Uji Heterokedestisitas

Jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009: 139).

Metode Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen minat beli (MB), skala pengukur atau rasio suatu persamaan linier. Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel desain kemasan produk (DKP) dan persepsi harga (PH) dengan sikap konsumen (SK), sebagai variabel intervening.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Models*)

Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2009 : 201). Model *Goodness of Fit* yang dapat dilihat dari nilai uji F *analysis of variance* (ANOVA) (Ghozali, 2009: 143). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan (Uji R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Pengujian hipotesis

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (desain kemasan produk, persepsi harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli) atau tidak, dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Pengujian dapat dilakukan secara dua arah maupun searah. Untuk mengetahui adakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun signifikan (α) adalah

sebesar 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Imam Ghozali, (2009:99). Analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi. Didalam analisis regresi upaya mempelajari hubungan antar variabel tidak pernah mempermasalahkan mengapa hubungan tersebut ada atau tidak. Selain itu tidak pernah dipertanyakan apakah hubungan yang ada antara variabel minat beli (MB) dengan variabel bebas (desain kemasan produk (DKP) dan persepsi harga (PH)) disebabkan oleh variabel bebas sendiri atau ada variabel lain diantara kedua variabel tersebut sehingga variabel tidak secara langsung mempengaruhi variabel minat beli (MB) tetapi ada variabel sikap konsumen (SK) sebagai variabel *intervening*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut karakteristik responden penelitian berdasarkan ; Jenis kelamin, Usia, dan pekerjaan diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang berhasil dihimpun datanya dapat dilihat melalui tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Pria	65	43.3%
Wanita	85	56.7%
Total	150	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, maka dari 150 responden yang dikumpulkan didapatkan sebanyak 65 responde atau 43.3% yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 85 karyawati atau 56.7% sisanya berjenis kelamin wanita.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner dari beberapa responden, maka diperoleh karakteristik berdasarkan usia yang dapat dilihat melalui tabel 2 berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percent
18s/ d29 Th	50	33.3%
30s/ d41 Th	84	56.0%
➤ 42 Th	16	10.7%
Total	150	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka dari 150 responden yang dikumpulkan menunjukkan bahwa usia antara 18 s/d 29 tahun, sebanyak 50 atau 33.3% kemudian responden yang berusia antara 30 s/d 41 tahun sebanyak 84 atau 56.0%, sedangkan sisanya yang berusia > 42 tahun adalah sebanyak 16 atau 10,7% .

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner dari beberapa responden, maka diperoleh karakteristik berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat melalui tabel 3 berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pegawai Negeri	31	20.7%
Karyawan Swasta	58	38.7%
Profesi Lain	61	40.7%
Total	150	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka dari 150 responden yang dikumpulkan menunjukkan bahwa bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 31 atau 20.7%, kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan swasta 58 atau 38.7%, sedangkan sisanya responden yang bekerja dengan profesi lainnya sebesar 61 atau 40,7% .

Analisis Penelitian

Analisis yang dibahas dalam penelitian ini meliputi : Uji instrumen (uji reliabilitas dan uji validitas), Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), Analisis regresi berganda, Uji kelayakan model serta uji hipotesis berikut ini penjabatan masing-masing uji sebagai berikut :

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disebut juga uji ketepatan (konsisten) atau keterandalan, digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009:137). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Analisis Uji Reabilitas

Cronbach Alpha	N of Items
0.758	15

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil output SPSS uji reabilitas tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* sebesar 0.807 > 0.60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh indikator variabel seluruhnya dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2009: 125) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih

kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Desain Kemasan Produk	X _{1.1}	0.540	0.159	Valid
	X _{1.2}	0.405		Valid
	X _{1.3}	0.516		Valid
	X _{1.4}	0.462		Valid
Persepsi Harga	X _{2.1}	0.278		Valid
	X _{2.2}	0.290		Valid
	X _{2.3}	0.248		Valid
	X _{2.4}	0.266		Valid
Sikap Konsumen	X _{1.1}	0.282		Valid
	X _{1.2}	0.359		Valid
	X _{1.3}	0.276		Valid
	X _{1.4}	0.374		Valid
Minat Beli	Y _{1.1}	0.370		Valid
	Y _{1.2}	0.354		Valid
	Y _{1.3}	0.374		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kompensasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan mempunyai nilai r_{hasil} > dari r_{tabel}(0.159), sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Goodness of Fit

Berikut hasil uji F serta signifikansi melalui SPSS 21 yang disajikan dalam tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji Goodness of Fit

Model Anova	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hit}	Sig.
Regression	9.144	2	4.572	11.522	.000
Residual	58.330	147	.397		
Total	67.473	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Kemasan Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Anova	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hit}	Sig.
Regression	4.539	2	2.269	5.353	.006
Residual	62.295	147	.424		
Total	66.833	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Kemasan Produk
b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Model Anova	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hit}	Sig.
Regression	12.946	3	11.554	11.554	.000
Residual	54.528	146	.373		
Total	67.473	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Kemasan Produk, Sikap Konsumen
b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 6 terlihat bahwa pada model regresi pertama menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 11.522 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari α (0.05). sehingga secara keseluruhan desain kemasan produk dan persepsi hargaterhadap minat beli secara langsung memiliki pengaruh signifikan sehingga layak untuk digunakan penelitian selanjutnya. Sedangkan pada model regresi ketiga menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 11.554 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05) sehingga secara keseluruhan desain kemasan produk dan persepsi hargaterhadapminat belidengan sikap konsumen sebagai variabel intervening, secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan, sehingga layak untuk digunakan penelitian selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) serta signifikansi melalui SPSS 21 yang disajikan dalam tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R_{square}	Adjusted R_{square}	Std. Error of the estimate
Persamaan 1	0.524	0.455	0.375	0.630
Persamaan 2	0.493	0.368	0.255	0.651
Persamaan 2	0.538	0.419	0.326	0.611

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Kemasan Produk, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 7, diketahui pada model regresi pertama memiliki nilai koefisien determinasi yang terletak pada kolom R_{square} sebesar 0.455. artinya variabel desain kemasan produk dan persepsi harga hanya mampu menjelaskan pada variabel dependen minat beli sebesar 45,5% sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model. Untuk model regresi kedua memiliki nilai koefisien determinasi yang terletak pada kolom R_{square} sebesar 0.368. artinya variabel desain kemasan produk dan persepsi harga hanya mampu menjelaskan pada variabel intervening sikap konsumen sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model. Sedangkan pada model regresi ketiga memiliki nilai koefisien determinasi yang terletak pada kolom R_{square} sebesar 0.538. artinya variabel desain kemasan produk dan persepsi hargadengansikap konsumen sebagai variabel intervening hanya mampu menjelaskan pada variabel dependen minat beli sebesar 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model.

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE, maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik), yaitu :

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogrov Smirnov maupun pendekatan grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas

dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 21, diperoleh hasil pada tabel 8 dibawah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60494333
Most Extreme Difference	Absolute	.139
	Positif	.123
	Negatif	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.697
Asymp. Sig (2-tailed)		.026

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0.026 > 0.05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang dtelah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (indepennen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak otogonal. Multikolinieritas dapat pula dilihat dari nilai toleransi dan lawannya variance inflation factor (VIF). Dalam pengertian sederhana, setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan program SPSS 21.0 diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 9 dibawah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
Desain Kemasan produk	0.933	1.072	Bebas Multikolinieritas
Sikap Konsumen	0.898	1.113	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga	0.932	1.073	Bebas Multikolinieritas

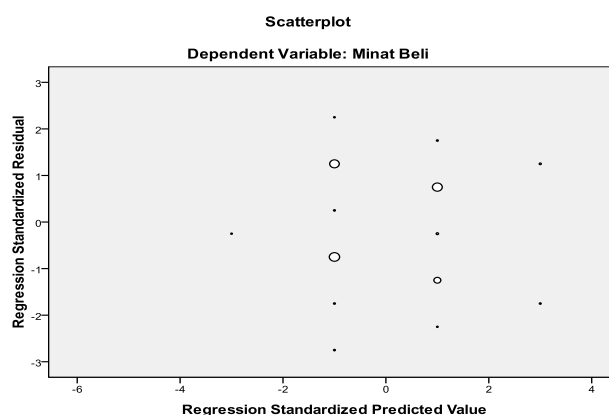
a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2008:132) model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot, dimana sumbu X dan Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y

prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Grafik pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1
Heteroskedasitas pada Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari grafik diatas antara DEPENDENT dan ZPRED titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier dengan variabel intervening merupakan hubungan bertingkat (Suliyanto, 2011: 129), dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berikut hasil uji t serta signifikansi melalui SPSS 21 yang disajikan dalam tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	Nilai Standardized Beta	Sig	Hipotesis
Dimensi Kemasan Produk	2.353	.186	0.020	Diterima
Persepsi Harga	3.495	.276	0.001	Diterima
Variabel Dependen : Minat Beli				
Dimensi Kemasan Produk	2.182	.097	0.040	Diterima
Persepsi Harga	2.677	.220	0.008	Diterima
Variabel Dependen : Sikap Konsumen				
Variabel	t_{hitung}	Nilai Standardized Beta	Sig	Hipotesis
Dimensi Kemasan Produk	2.104	.162	0.037	Diterima
Persepsi Harga	2.830	.222	0.005	Diterima
Sikap Konsumen	3.191	.246	0.002	Diterima
Variabel Dependen : Minat beli				

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 10, hasil pengujian pengaruh dimensi kemasan produk secara langsung terhadap minat beli menggunakan regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel 18, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,353 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ (5%) dengan probabilitas $0,020 < 0,05$. Hasil pengujian pengaruh persepsi harga secara langsung terhadap minat beli menggunakan regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel 17, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,495 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ (5%) dengan probabilitas $0,001 < 0,05$. Untuk hasil pengujian pengaruh secara langsung dimensi kemasan produk secara langsung terhadap sikap konsumen menggunakan regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel 18, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,182 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ (5%) dengan probabilitas $0,040 < 0,05$. Hasil pengujian pengaruh persepsi harga secara langsung terhadap sikap konsumen menggunakan regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel 18, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,677 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ (5%) dengan probabilitas $0,008 < 0,05$.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kemasan produk dan persepsi harga secara langsung maupun tidak langsung terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh sikap konsumen. Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS 21 yang disajikan dalam tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11
Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig	Hipotesis
Desain Kemasan Produk – Minat Beli	0.186 (p_1)	0.020	Diterima
Persepsi Harga – Minat Beli	0.276 (p_2)	0.001	Diterima
Desain Kemasan Produk – Sikap Konsumen	0.097 (p_3)	0.040	Diterima
Persepsi Harga – Sikap Konsumen	0.220 (p_4)	0.008	Diterima
Sikap Konsumen – Minat Beli	0.246 (p_5)	0.002	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan umum sebagai berikut : 1) Desain kemasan produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini mengindikasikan desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk di mata para konsumen. Sehingga konsumen sudah mempunyai pilihan tersendiri apabila ingin membeli suatu produk tersebut. 2) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa apabila persepsi harga mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat beli, sebaliknya penurunan pada variabel persepsi harga akan menurunkan minat beli. 3) Desain kemasan produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Hal ini mengindikasikan jika perusahaan produk STELLA dapat meningkatkan desain produknya dengan memberikan desain yang menarik, yang berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain serta adanya kekhasan produk yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen maka dapat meningkatkan sikap konsumen. 4) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa apabila persepsi harga mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan sikap konsumen, sebaliknya penurunan pada variabel persepsi harga akan menurunkan sikap konsumen. 5) Secara langsung pengaruh dimensi kemasan produk dan

persepsi harga terhadap minat beli, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui sikap konsumen (intervening). Diketahui hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan variabel intervening yang berpengaruh signifikan dalam hubungan antara antara dimensi kemasan produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran dari penelitian selanjutnya antara lain : 1) Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu meningkatkan inovasi baik dalam hal desain kemasan, reformasi produk maupun merek guna memperpanjang daur hidup produk dalam pasar. Dengan cara membuat diferensiasi produk yaitu keistimewaan, kualitas penyesuaian, daya tahan, keandalan. Sehingga konsumen akan loyal atau fanatik untuk selalu menggunakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan. 2) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari. 2011. Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Azwar. 2012. *Sikap Manusia teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Arikunto. 2010. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. 262-296. Jakarta
- Ferdinand. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gitosudarmo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. BPFE-UGM. Yogyakarta
- Gerungan. 2009. *Psikologi Sosial*. Refika Aditama. Bandung
- Ghozali, I. 2009. *Ekonometrika. Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Penerbit BPUNDIP. Semarang
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi, Millienium. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 2. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Santoso. 2008. *Statistik Multivariat*. PT Gramedia. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Company. Jakarta.
- Simamora. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga. Bandung