

**PENGARUH MEREK, DESAIN KEMASAN, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(TUGU *CHOCOLATE*) YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Evi Hidayanti

Nomor Mahasiswa : 176116313

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH MEREK, DESAIN KEMASAN, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(TUGU *CHOCOLATE*) YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Diprogram Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha**



Nama : Evi Hidayanti

Nomor Mahasiswa : 176116313

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Agustus 2019

Penulis

EVI HIDAYANTI

**PENGARUH MEREK, DESAIN KEMASAN, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(TUGU *CHOCOLATE*) YOGYAKARTA**

Oleh

Evi Hidayanti

Nim 176116313

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh merek, desain kemasan, dan harga terhadap minat beli konsumen (tugu *chocolate*) yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tugu *chocolate* di jalan TegalGendu No. 13 Kotagede, Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 100 responden. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan cara memilih konsumen yang kebetulan ditemui di toko tugu *chocolate*. Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan nilai F hitung 64,986 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dan sign adalah 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variable bebas merek, desain kemasan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat minat beli konsumen, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,670 atau sebesar 67%. Dari 3 variabel tersebut semua memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan data merek memiliki nilai Beta 0,092 dan Sign 0,036 < 0,05, desain kemasan memiliki nilai Beta 0,190 dan Sign 0,018 < 0,05 dan harga memiliki nilai Beta 0,831 dan Sign 0,000 < 0,05 yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Merek, Desain Kemasan, Harga dan Minat Beli Konsumen

**EFFECT OF BRAND, PACKAGING DESIGN, AND PRICE  
TOWARDS INTERESTS TO BUY CONSUMERS  
(TUGU CHOCOLATE) YOGYAKARTA**

By

Evi Hidayanti

Nim 176116313

**ABSTRACT**

This study aims to determine and explain the influence of brand, packaging design, and price on consumer buying interest (chocolate pillar) in Yogyakarta. The population in this study was consumers of chocolate monument on the street TegalGendu No. 13 Kotagede, Yogyakarta. The sample used in this study were 100 respondents. Researchers used the non-probability sampling method by using accidental sampling technique, which is a sampling technique based on coincidence by selecting consumers who happened to be found in the Chocolate monument store. Data collection from respondents was carried out using a questionnaire. Data analysis in this study uses multiple regression. The results of data analysis show the calculated F value of 64.986 is greater than the F value of the table 2.70 and the sign is 0.000 less than 0.05. It can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that the brand free variable, packaging design and price simultaneously influence the dependent variable of consumer buying interest, with an  $R^2$  of 0.670 or 67%. All of these 3 variables have an influence on consumer buying interest with brand data having a Beta value of 0.092 and Sign 0.036 < 0.05, packaging design having a Beta value of 0.190 and Sign 0.018 < 0.05 and prices having a Beta value of 0.831 and Sign 0.000 < 0, 05 which has an influence on consumer buying interest.

Keywords: Brand, Packaging Design, Price and Consumer Purchase Interest

## MOTTO

1. Allah tempat meminta segala sesuatu. (Q.S Al-Ikhlas 112:2)
2. Keberhasilan dan kesuksesan tidak dapat diraih hanya dengan memiliki mimpi yang tinggi tanpa diiringi dengan doa dan usaha. (Penulis)
3. Gunakanlah waktumu sebaik mungkin untuk mengerjakan hal-hal yang bermanfaat dan membuat hari esok menjadi lebih baik. (Penulis)
4. Kesalahan terburuk adalah ketika kita tidak percaya akan kemampuan diri kita sendiri. (Penulis)

STIE Widya Winanda  
Jangan Plagiat

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan ridhonya, rahmat, taufik, hidayahnya dalam menjalani perkuliahan dengan baik sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan S1. Tidak mudah untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya doa, motivasi, dukungan dan bimbingan dari orang-orang terdekat saya, terutama kedua orang tua. Untuk itu karya kecil ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Cholil Gupron dan Ibu Herawati yang tiada hentinya mencurahkan kasih sayang, mendoakanku dalam menuntut ilmu, memberikan motivasi, semangat, dan dorongan baik secara material maupun immaterial.
2. Adik-adikku tersayang Emi Asokawati, Erni Sosilowati dan Prasmana Anggara Putra yang selalu menjadi sumber semangat serta mendukungku.
3. Kakak Kuncoro, kakak Eka Puspita, tante Herlina dan tante Siti Fatimah yang selalu membantuku, meyakinkanku, memberiku semangat serta memotivasiku untuk menjadi lebih baik lagi.
4. Wanita terhebat, terbaik, panutanku nenek saya Hajjah Mastura. Terima kasih selalu memberikan semangat, nasehat dan motivasi terhadap cucu perempuanmu ini.
5. Teman-temanku seperjuangan. Terima kasih untuk kebersamaan, kebahagiaan, keceriaan dan kenangan yang diberikan selama ini. Sukses untuk kita semua.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terimakasih dan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai waktu yang direncanakan.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Merek, Desain Kemasan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Tugu *Chocolate*) Yogyakarta”, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM, selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan, motivasi, semangat, dan arahan segera menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
3. Ibu Dilla Damayanti, SE, MM, selaku ketua program studi manajemen
4. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, yang telah mendidik, memberikan wawasan, dan membagi ilmu pada peneliti selama berkuliah.
5. Seluruh karyawan dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Yogyakarta, 13 Agustus 2019

Penulis

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                | i    |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....   | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....      | iv   |
| ABSTRAK.....                       | v    |
| ABSTRACT .....                     | vi   |
| MOTTO .....                        | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....           | viii |
| KATA PENGANTAR.....                | ix   |
| DAFTAR ISI .....                   | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                 | xv   |
| DAFTAR GAMBAR.....                 | xvi  |
| LAMPIRAN .....                     | xvii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>           |      |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....    | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....          | 5    |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....    | 5    |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....         | 6    |
| 1.5 Batasan Masalah.....           | 6    |
| 1.6 Manfaat Penulisan .....        | 7    |

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                   | 8  |
| 2.2 Landasan Teori .....                        | 9  |
| 2.2.1 Pemasaran.....                            | 9  |
| 2.2.2 Manajemen Pemasaran.....                  | 11 |
| 2.2.3 Bauran Pemasaran .....                    | 12 |
| 2.2.4 Merek.....                                | 14 |
| 2.2.4.1 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) ..... | 14 |
| 2.2.4.2 Manfaat Merek.....                      | 17 |
| 2.2.4.3 Syarat-Syarat Memilih Merek .....       | 17 |
| 2.2.5 Citra Merek.....                          | 18 |
| 2.2.6 Produk .....                              | 20 |
| 2.2.7 Kualitas Produk.....                      | 21 |
| 2.2.8 Desain Kemasan.....                       | 23 |
| 2.2.9 Harga .....                               | 26 |
| 2.2.9.1 Metode Penetapan Harga .....            | 28 |
| 2.2.9.2 Langkah Penetapan Harga .....           | 29 |
| 2.2.9.3 Tujuan Penetapan Harga.....             | 32 |
| 2.2.9.4 Variabel Harga.....                     | 34 |
| 2.2.10 inat Beli Konsumen .....                 | 35 |
| 2.3 Kerangka Teoritis .....                     | 36 |
| 2.4 Hipotesis.....                              | 36 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Metode Penelitian.....                    | 40 |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian.....                  | 40 |
| 3.1.2 Variabel Penelitian.....                | 40 |
| 3.1.3 Definisi Operasional Variabel.....      | 41 |
| 3.1.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data..... | 42 |
| 3.1.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....   | 43 |
| 3.1.6 Populasi dan Sampel.....                | 43 |
| 3.1.7 Alat Analisis .....                     | 45 |
| 3.1.8 Regresi Linear Berganda .....           | 49 |
| 3.1.9 Uji Hipotesis .....                     | 49 |

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Sejarah Tugu <i>Chocolate</i> .....  | 52 |
| 4.2 Analisis Deskriptif.....             | 53 |
| 4.2.1 Usia Responden.....                | 53 |
| 4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....       | 54 |
| 4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden..... | 54 |
| 4.2.4 Lama Bekerja.....                  | 55 |
| 4.2.5 Gaji .....                         | 56 |
| 4.2.6 Hasil Deskriptif .....             | 56 |
| 4.3 Deskriptif variabel.....             | 57 |
| 4.3.1 Variabel Merek .....               | 57 |
| 4.3.2 Variabel Desain Kemasan .....      | 58 |

|                      |                                   |    |
|----------------------|-----------------------------------|----|
| 4.3.3                | Variabel Harga.....               | 60 |
| 4.3.4                | Variabel Minat Beli Konsumen..... | 61 |
| 4.4                  | Analisis Data .....               | 66 |
| 4.4.1                | Uji Validitas.....                | 66 |
| 4.4.2                | Uji Reliabilitas.....             | 68 |
| 4.5                  | Hasil Uji Asumsi Klasik.....      | 69 |
| 4.3.1                | Uji Multikolinearitas.....        | 69 |
| 4.3.1                | Uji Normalitas.....               | 70 |
| 4.3.1                | Uji Heteroskedastisitas .....     | 70 |
| 4.6                  | Regresi Linear Berganda .....     | 71 |
| 4.7                  | Hasil Analisis Data.....          | 73 |
| 4.7.1                | Uji Hipotesis .....               | 73 |
| 4.7.1.1              | Hasil Uji T.....                  | 73 |
| 4.7.1.2              | Hasil Uji F .....                 | 75 |
| 4.7.1.3              | Hasil Uji R Square .....          | 76 |
| 4.8                  | Pembahasan .....                  | 76 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> |                                   |    |
| 5.1                  | Kesimpulan.....                   | 78 |
| 5.2                  | Saran.....                        | 79 |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Bauran Pemasaran.....                  | 2  |
| Gambar 2.1 Model Empiris/ Kerangka Pemikiran..... | 28 |

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.1 Tabel Distribusi Frekuensi Usia Responden.....             | 53 |
| Tabel 4.2 Tabel Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....   | 54 |
| Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden .....      | 54 |
| Tabel 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi Jenis Lama Bekerja Responden... | 55 |
| Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Jenis Gaji Responden .....      | 56 |
| Tabel 4.6 Tabel Descriptive Statistic Responden .....                | 56 |
| Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Butir pertanyaan.....                      | 57 |
| Tabel 4.8 Tabel Descriptive Statistic Variabel.....                  | 64 |
| Tabel 4.9 Tabel Peran Validitas Variabel r tabel 0,196 .....         | 67 |
| Tabel 4.10 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....       | 68 |
| Tabel 4.11 Tabel Reliabilitas Variabel r tabel 0,196 .....           | 68 |
| Tabel 4.12 Tabel Multikolonieritas.....                              | 69 |
| Tabel 4.13 Tabel Peran Normalitas .....                              | 70 |
| Tabel 4.14 Tabel Heteroskedastisitas .....                           | 71 |
| Tabel 4.15 Tabel Regresi Linear Berganda .....                       | 72 |
| Tabel 4.16 Tabel Uji T .....   | 73 |
| Tabel 4.17 Tabel Uji F .....   | 75 |
| Tabel 4.18 Tabel Uji $R^2$ .....                                     | 76 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Deskriptif responden dan variabel

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Asumsi klasik

Lampiran 6. Uji T, F, dan  $R^2$

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan yang terjadi di segala aspek kehidupan sekarang ini, sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama dibidang industri makanan. Setiap industri makanan, baik kecil maupun besar dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha menciptakan suatu produk yang berbeda, unggul, berkualitas, dan bermutu. Meningkatnya daya beli konsumen dan gaya belanja masyarakat yang konsumtif merupakan pasar yang potensial bagi produsen makanan di Indonesia. Banyaknya produk saat ini, sangat beragam membuat persaingan pasar semakin ketat.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Tanpa adanya Strategi pemasaran, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis (Hermawan, A. 2012: 34).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) dalam prinsip pemasaran dikenal 4P elemen penting dalam strategi pemasaran, yaitu : *Product* (produk) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang

fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen. *Price* (harga) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. *Place* (tempat) aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.



Gambar 1.1 Bauran Pemasaran

Dalam perkembangannya, dikenal dengan istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) (Hermawan, A. 2012: 33). Saat ini bicara mengenai produk maka tidak terlepas dari atribut produk yang menyertainya. Atribut produk yang dimaksud adalah merek, desain kemasan, dan harga. Konsumen akan cenderung memilih produk yang disukainya atas dasar pengamatannya terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang konsumen tidak mungkin memiliki preferensi terhadap produk tertentu padahal ia belum tahu adanya sebuah produk. Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto, 2013: 58).

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya (Alma, 2014). Desain kemasan adalah sarana estetika untuk berkomunikasi kepada semua orang dengan latar belakang yang berbeda-beda. Hal tersebut untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih produk. Kemasan sebagai pelindung produk yang akan dijual akan tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup, kemasan sebagai pelindung produk kini sudah menjadi penjual diam-diam (*silent seller*) (Natadjaja dkk, 2017).

Tugu *chocolate* adalah salah satu brand dari CV *Nusantara coffee, Leaf Tea and chocolate* milik *Ansor's Group*. Tugu *Chocolate* merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang produksi berbagai coklat khas Indonesia yang beralamatkan di Jl Tegalendu No.13 Kotagede Yogyakarta. Produk Tugu *Chocolate* menggunakan bahan dari biji coklat asli Indonesia. Bahan baku tersebut kebanyakan diperoleh dari daerah Wonosari. Tugu *Chocolate* hadir dengan 17 varian rasa yang berbeda yang dikemas dengan tema wisata nusantara. Harga dimulai dari Rp 22.000 dengan berat 40 gr.

Merek produk tugu *chocolate* tentu sudah tidak asing lagi bagi para wisatawan terutama bagi yang sudah pernah mengunjungi atau membeli produk tugu *chocolate*. Namun banyaknya merek coklat yang ada, akan membuat konsumen menggunakan faktor-faktor merek, desain kemasan dan harga sebagai bahan pertimbangan. Konsumen cenderung lebih mengingat coklat merek lain seperti coklat monggo dibandingkan tugu *chocolate* sehingga perlunya ditumbuhkan *awareness* yang kuat terhadap konsumen dengan lebih memperhatikan atribut produk. Desain kemasan yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Desain kemasan tugu *chocolate* harus terus di tingkatkan seiring dengan berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup, agar mampu bersaing dan lebih menarik perhatian konsumen. Produk tugu *chocolate* menerapkan strategi harga yang sesuai untuk kalangan

menengah keatas yang menjadi segmen pasar mereka, namun masih kurang diiringi dengan wawasan konsumen mengenai kualitas produk coklat yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka judul dalam penelitian ini mengenai **“Pengaruh Merek, Desain Kemasan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Tugu *Chocolate*) Yogyakarta”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ditengarai minat beli konsumen (Tugu *Chocolate*) Yogyakarta masih belum optimal.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Apakah ada pengaruh merek Tugu *Chocolate* terhadap minat beli konsumen?
- 2 Apakah ada pengaruh desain kemasan Tugu *Chocolate* terhadap minat beli konsumen?
- 3 Apakah ada pengaruh harga Tugu *Chocolate* terhadap minat beli konsumen?
- 4 Apakah terdapat pengaruh merek, desain kemasan, dan harga terhadap minat beli konsumen secara simultan?

#### 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas dan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui agar terhindarnya penyimpangan dalam pembahasan maka peneliti membatasi masalah pada :

- 1 Penelitian ini ditujukan bagi konsumen yang membeli produk Tugu *Chocolate*.
- 2 Penelitian ini hanya difokuskan pada tiga variabel/faktor yaitu merek, desain kemasan, dan harga.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek Tugu *Chocolate* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan Tugu *Chocolate* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga Tugu *Chocolate* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh merek, desain kemasan, dan harga terhadap minat beli konsumen secara simultan?

## 6.1 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat serta dijadikan tambahan informasi untuk semua pihak terutama untuk bidang pengaruh merek, desain kemasan, dan harga terhadap minat beli konsumen (tugu *chocolate*) Yogyakarta, sehingga dapat menyusun strategi dan kebijakan pemasaran produk.

### 2. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan penerapan pada kenyataan sebenarnya.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi penelitian yang sejenis antara lain :

1. Kadek Sri Kermawaty (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual Produk Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Remapo”. Hasil penelitian ini pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra produk dan desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Remapo sedangkan untuk harga jual produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Remapo. Pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel citra produk, harga jual produk serta desain kemasan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Remapo.
2. Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sampel penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian

produk sepatu nike running di kota Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*.

3. Umrotul Hoiriyah, Banun Diah Probowati, Umi Purwandari (2015) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Kemasan Gula Merah terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen”. Penelitian ini dilakukan melalui metode penyebaran kuosioner dengan sampel penelitian 100 responden penelitian dilakukan ditiga kelurahan kabupaten sampang. Metode yang digunakan dalam mengolah data yaitu regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini, didapat bahwa desain kemasan terhadap minat beli ulang secara langsung memiliki pengaruh signifikan sehingga dapat dikatakan layak untuk digunakan penelitian selanjutnya.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013: 4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta

memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012: 146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Alma (2012: 130) definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi”.

Beberapa definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran, seni memilih pasar serta mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga pelaksanaan manajemen pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Tjiptono (2014: 41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Kelemahan-kelemahan mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Berikut beberapa variabel-variabel dari bauran pemasaran jasa:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

### 4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

### 5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

## 7. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

## 8. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

### 2.2.4 Merek (*Brand*)

#### 2.2.4.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut (Alma, 2014).

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat terhadap suatu produk dan jasa. Menurut Kotler (2012) merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

### 1. Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya, kualitas produk yang baik, aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

### 2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Contohnya, atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional dan atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

### 3. Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Contohnya, suatu perusahaan makanan dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen perusahaan makanan tsb juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

### 4. Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu. Contohnya, perusahaan makanan melambangkan budaya Amerika yang mandiri dan efisien.

## 5. Kepribadian

Suatu merek mungkin juga melambangkan kepribadian tertentu.

Contohnya, perusahaan makanan menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

## 6. Pemakai

Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk. Contohnya, perusahaan makanan cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara *definitif* merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika

merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Beberapa definisi merek yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain yang memberikan identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang atau jasa tertentu yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

#### **2.2.4.2 Manfaat Merek**

Menurut Kotler & Keller (2012: 259) merek memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

#### **2.2.4.3 Syarat-Syarat Memilih Merek**

Menurut Kotler & Keller (2012: 269) ada enam kriteria utama untuk memilih merek, yaitu :

1. Dapat diingat

Seberapa mudah merek diingat dan dikenali. Biasanya merek dengan nama-nama pendek lebih mudah diingat.

2. Berarti

Nama merek tersebut menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Merek dapat disukai secara verbal dan visual.

4. Dapat ditransfer

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.

5. Dapat disesuaikan

Merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.

6. Dapat dilindungi

Merek dapat secara hukum dan secara kompetitif.

### 2.2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Frank Jefkin (2010) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk

mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *brand image* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan atau perbedaan yang dirasakan (*perceived difference*) melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan

berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

#### **2.2.6 Produk**

Suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan pengertian Produk. Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fandy Tjiptono (2012: 95) mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Pendapat lain menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016: 255) mengemukakan produk yaitu *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*, yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Selain itu juga Buchari, Alma (2013: 139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

### **2.2.7 Kualitas Produk**

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya

(konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2000: 347), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik atau yang biasa disebut kaizen. Kaizen mementingkan semua aktivitas dalam suatu perusahaan diarahkan pada kepuasan pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.2.8 Desain Kemasan

Desain kemasan adalah sarana estetika untuk berkomunikasi kepada semua orang dengan latar belakang yang berbeda-beda. Hal tersebut untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih produk. Kemasan sebagai pelindung produk yang akan dijual akan tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup, kemasan sebagai pelindung produk kini sudah menjadi penjual diam-diam (*silent seller*). (Natadjaja, dkk. 2017).

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian.

Secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasat mata (*visual communication*). Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

### 1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Misalnya produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk sabun mandi yang dapat menampilkan kelembutan yang divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, diantaranya menggunakan warna-warna lembut (pastel) dan merek dengan *font Script* atau *Italic* (miring) dan memberikan kesan lembut dan anggun akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut setelah menggunakan sabun mandi tersebut.

## 2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- a. Dapat melindungi produk
- b. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- c. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- d. Dapat digunakan kembali (*reusable*)
- e. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- f. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

Ada tiga alasan penting mengapa estetika penting dalam pemasaran, yaitu :

- a. Estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan.
- b. Estetika dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Bernd Schmitt, seorang brand strategist “*When your company or product provides specific experience that customers can see, hear, touch and feel, you are adding value and you can price that value.*”

- c. Estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (*point of differentiation*) ditengah persaingan merek yang semakin ketat.

### 2.2.9 Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*) (Kotler dan Keller 2016: 47). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) yang dimaksud harga adalah "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the value that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". Yang memiliki arti yaitu Sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Definisi lain juga dikemukakan Fandy Tjiptono (2011: 151) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan. Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dharmmesta dan Handoko (2011: 241) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dinawan (2010: 36) mengatakan persepsi harga terlihat dari :

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi teori diatas dapat disimpulkan persepsi harga untuk tiap individu adalah relatif dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya akan dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

### 2.2.9.1 Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:291) metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga yaitu :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

### 2.2.9.2 Langkah Penetapan Harga

Di dalam sebuah perusahaan sebelum menentukan tujuan penetapan harga maka ada langkah-langkah dalam menetapkan harga dengan tepat. Ada enam langkah dalam penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2011: 162).

#### 1. Menyeleksi Tujuan Penetapan harga (*Selecting The Pricing Objective*)

Banyak manajer berpendapat bahwa tujuan penetapan harga itu adalah mencapai laba, dimana harga jual yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya, biaya produksi dan non produksi ditambah laba normal. Masalahnya, berapa besarnya laba normal yang diinginkan itu. Tetapi, banyak faktor yang mempengaruhi keinginan para manajer, dalam tujuan penetapan harga bahkan sering manajer menetapkan harga jual di bawah karena mereka mengalami kesulitan keuangan. Ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

##### a. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survived*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga. “Penentuan harga untuk menerobos pasar” (*market penetration pricing*).

- 1) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- 3) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menguasai pasar secara maksimum (*maximum market skimming*).

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming pricing*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula

produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

- 1) Pembeli dalam jumlah cukup besar dan permintaan jangka pendek tinggi
  - 2) Biaya per unit dalam memproduksi jumlah kecil tidak begitu lebih tinggi
  - 3) Tingginya harga awal tidak mengurangi munculnya kemungkinan banyak pesaing
  - 4) Tinggi harga memberi kesan mutu produk tinggi.
- e. Kepemimpinan mutu produk (*product quality leadership*)
- f. Tujuan lain
- g. Perusahaan nirlaba mungkin bermaksud menggunakan penetapan harga lainnya. Misalnya pengembalian sebagai biaya.

## 2. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

## 3. Memperkirakan biaya

Perusahaan ingin menetapkan harga guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

#### 4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara tiga pertimbangan (permintaan harga, jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing).

#### 6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dari risiko dan dampak harga terhadap pihak lain.

### **2.2.9.3 Tujuan Penetapan Harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Tujuan penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan

harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012 : 389) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan profit perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau konsumen.
6. Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya persaingan juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi

4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

#### **2.2.9.4 Variabel Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

#### **2.2.10 Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Duriyanto (2013: 58) minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan menurut Simamora (2011: 106) “minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik

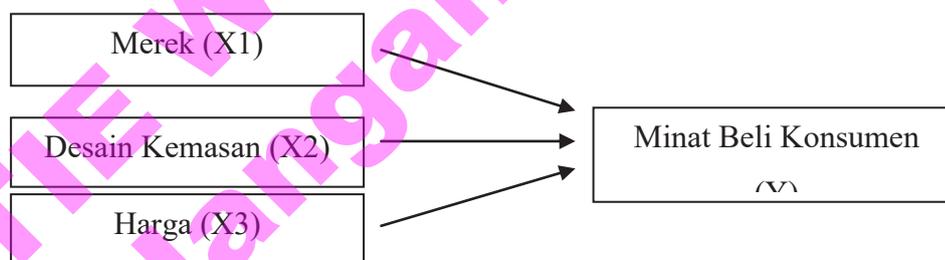
terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

### 2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal merek ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) terhadap variable dependen yaitu minat beli konsumen ( $Y$ ).

Adapun kerangka penelitian yang digunakan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Empiris / Kerangka Pemikir Teoritis

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran yang sesungguhnya dari

hipotesis itu perlu diuji secara empirik melalui data analisis lapangan, tidak semua penelitian melakukan hipotesis (Abdullah, 2015: 205).

#### 2.4.1 Merek

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Satria (2015) merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik merek dan menguasai pasar, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Atas dasar argument di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

#### 2.4.2 Desain Kemasan

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan harus dapat menciptakan desain kemasan yang inovatif dan kreatif karena kemasan merupakan media penjualan yang penting sebab berfungsi sebagai sarana pemasaran. Kemasan adalah sesuatu yang bersentuhan langsung dengan konsumen, dapat dipegang, disentuh, dan dirasakan. Kemasan menjelaskan segala sesuatu tentang produk sehingga berfungsi sebagai alat untuk membangun image, karakter, meningkatkan brand awareness serta sarana memperbesar pasar. Kemasan berperan efektif dalam keputusan pembelian karena dapat

membuat konsumen tertarik dan membeli produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siska Aprilia Sitompul (2008) mengenai “Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Fanta pada Siswa SMA St. Thomas 1 Medan”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa memorable, easy to read, visual protection berpengaruh positif dan signifikan.

Atas dasar argument di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>** : Desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

#### **2.4.3 Harga**

Harga erat kaitannya dengan minat beli konsumen, harga merupakan penilaian menyeluruh atas suatu kualitas produk dan manfaat-manfaat yang di dapat dari suatu produk atau jasa. Setelah membandingkan kualitas produk dan manfaat yang di dapat konsumen akan mengambil sebuah keputusan apakah akan membeli kembali produk/jasa tersebut atau mencari alternative lain.

Menurut Rahmadeni, Linda Wati, Yulihar Mukhtar (2013) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Artinya semakin pantas harga maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ikanika Novirina Sulistnyari, dan Yoestini (2012) dapat diterima, maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

produk kosmetik Oriflame dengan koefisien variabel harga yang bernilai 0,305 serta signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05).

Atas dasar argument di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tugu Chocolate Jln Tegalgendu No.13, Kotagede, Yogyakarta. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan pada bulan Maret sampai bulan Agustus 2019.

##### 3.1.2 Variabel Penelitian

Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermuara pada tujuan yang jelas. Variabel yang terlihat dalam penelitian ini merek, desain kemasan, harga sebagai variabel independent minat beli konsumen sebagai variabel dependent.

###### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013: 19) Variabel *Independent* adalah variabel yang disebut dengan *variable stimulus, predictor dan antesenden*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam ini penelitian merek, desain kemasan, dan harga.

###### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013: 39) Variabel *Dependent* sering disebut dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *Dependent* dalam ini penelitian minat beli konsumen.

### 3.1.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel berguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel didalam sebuah penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya (Alma, 2014).
2. Desain kemasan adalah sarana estetika untuk berkomunikasi kepada semua orang dengan latar belakang yang berbeda-beda. Hal tersebut untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih produk. Kemasan sebagai pelindung produk yang akan dijual akan tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup, kemasan sebagai pelindung produk kini sudah menjadi penjual diam-diam (*silent seller*) (Natadjaja dkk, 2017 ).
3. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*) (Kotler dan Keller 2016: 47).
4. Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk,

contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto, 2013: 58).

### 3.1.4 Instrumen Atau Alat Pengumpul Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 199).

Kuesioner dalam penelitian ini yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden yang diukur dengan skala likert. Skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok seseorang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Sugiyono, 2017:134). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif yang berupa kata-kata yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dalam skala ini skor yang digunakan sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : skor/bobot 5
- b. Setuju : skor/bobot 4
- c. Netral : skor/bobot 3
- d. Tidak setuju : skor/bobot 2
- e. Sangat tidak setuju : skor/bobot 1

### 3.1.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Berikut uraiannya :

1. Data primer adalah data yang diteliti langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh konsumen tugu *chocolate*.
2. Data sekunder adalah diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder bersumber dari buku-buku, jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

### 3.1.6 Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: 117). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen tugu *chocolate*.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 149), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability*

*Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013: 154). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk tugu *Chocolate*. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan cara memilih konsumen yang kebetulan ditemui di toko tugu *Chocolate*. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011:53) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada

$\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 = 100$  sampel

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.1.7 Alat Analisis

#### 1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (Purwanto, 2007: 9). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka untuk mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Dalam pengujian instrumen peneliti menggunakan *Uji Validitas* dan *Uji Reliabilitas*.

##### a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 363). (Arikunto, Suharsimi 2010: 211) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen”. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus dengan teknik korelasi *product moment* (Umar, 2000: 190), yang rumusnya seperti berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

b. Uji Reliabilitas

(Sugiyono, 2012: 348) mengemukakan instrumen reliabel artinya instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

(Sugiyono, 2012: 354) mengemukakan Reliabilitas instrumen diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya, jika hasilnya positif dan signifikan maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi indikator. Dalam uji reliabilitas yang dilakukan peneliti dapat dilihat konsisten indikator tersebut dari jawaban konsumen tugu *chocolate* terhadap pernyataan dikuesioner yang memberikan nilai (*Conbach Alpha*)

c. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Menurut Ghazali (2011) mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas, untuk lebih jelas sebagai berikut:

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas ( Ghazali, 2012). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai VarianceInflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2012). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya

dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2012) :

- a). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikutiarah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2012):

- a). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.1.8 Regresi Linier berganda

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier berganda karena variabel bebas *independent* dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis regresi linier ganda digunakan bila peneliti bermaksud memprediksi bagaimana keadaan naik turunnya variabel *dependent* (Sugiyono & Susanto, 2015: 303). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ada tiga prediktor adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y$  = *Dependent Variable* Minat Beli Konsumen

$a$  = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Independent Variable* Merek

$X_2$  = *Independent Variable* Desain Kemasan

$X_3$  = *Independent Variable* Harga

$e$  = Standar Error

### 3.1.9 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Analisis uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan variabel *independent* secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* X terhadap variabel *dependent* Y.

Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

a Merumuskan hipotesis

$H_0: b_i = 0$  (Variabel *Independent* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*).

$H_a: b_i \neq 0$  (Variabel *Independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*).

b Menentukan kriteria pengujian

- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, variabel *independent* X (merek, desain kemasan, dan harga) secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel *dependent* Y (minat beli konsumen) secara signifikan.

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti semua variabel *independent* X (merek, desain kemasan, dan harga) secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependent* Y (minat beli konsumen) secara signifikan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

- $H_0$  ditolak jika  $F_{statistik} < 0,05$  maka  $H_1$  diterima
- $H_0$  diterima jika  $F_{statistik} > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak

Dalam penelitian ini dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Merek ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli konsumen tugu *Chocolate* Yogyakarta (Y).

### 3. Koefisien Determinasi atau $R^2$

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel *independent* (X) dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Y). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil  $R^2$  mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil  $R^2$  mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.