

Pengaruh Harga dan Ukuran Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Es Teh Solo Jumbo (Studi pada Mahasiswa Muslim Banten)

Nanda Angga Rizkita¹, Sopyan Imaduddin², Rizki Maulana³, Faisal Tanjung⁴,
Wahyu Hidayat⁵

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email:¹ nandarizkita03@gmail.com, ² sopyanimadudinkunyak@gmail.com, ³
rizkikunyak1945@gmail.com, ⁴ jungfaisalkunyak13@gmail.com

Alamat: Jalan Jendral Sudirman No. 30 Panancangan Cipocok Jaya, Sumurpecung, Kec.
Serang, Kota Serang, Banten 42118

Abstract : *The competition in the beverage business is getting tighter along with the increasing activity of the population. One of the successful beverage products on the market is EsTeh Solo Jumbo. This iced tea is usually sold at an affordable price, which is around Rp3,000 to Rp4,000 per glass. In addition to its affordable price, Es Teh Solo also has a fairly large packaging size, so it is expected to be able to attract consumer interest. This study examines the effect of price and packaging size on consumer interest in Es Teh Solo beverage products. The research population consists of 40 people, all genders, who have purchased Es Teh Solo products. The data was obtained by distributing questionnaires to 40 Muslim students in Banten. Based on the research, consumer interest in Es Teh Solo has a positive and significant impact on price and packaging size.*

Key word: *price, packaging size, consumer interest*

Abstrak: Persaingan pada bisnis minuman semakin ketat seiring dengan meningkatnya aktivitas penduduk. Salah satu produk minuman yang sukses di pasaran adalah EsTeh Solo Jumbo. Es teh ini biasanya dijual dengan harga yang terjangkau, yaitu sekitar Rp3.000 hingga Rp4.000 per gelas. Selain harganya yang terjangkau Es Teh Solo memiliki ukuran kemasan yang cukup besar, sehingga diharapkan akan mampu menarik minat beli konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan ukuran kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman Es Teh Solo. Populasi penelitian terdiri dari 40 orang, semua jenis kelamin, yang membeli produk Es Teh Solo. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 mahasiswa muslim Banten. Berdasarkan penelitian, minat beli konsumen terhadap Es Teh Solo berdampak positif dan cukup besar terhadap harga dan ukuran kemasan.

Kata kunci: harga, ukuran kemasan, minat beli

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan populasi mencapai 240 juta jiwa, menghadirkan peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk unggulan, termasuk minuman teh. Kehadiran berbagai merek minuman teh di pasaran saat ini memicu persaingan yang ketat antar perusahaan, mendorong mereka untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Keberhasilan dalam industri minuman teh bergantung pada kemampuan perusahaan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini pada akhirnya akan berimplikasi pada peningkatan profitabilitas dan pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi

perusahaan minuman teh di Indonesia, dengan fokus pada upaya menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan.

Es Teh Jumbo, minuman khas Solo yang telah hadir selama puluhan tahun, mengalami kebangkitan popularitas yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya diperkenalkan oleh pedagang kaki lima di sekitar kampus-kampus besar di Solo, seperti Universitas Sebelas Maret, Es Teh Jumbo kini menjadi primadona di berbagai wilayah. Minuman ini terkenal dengan penyajiannya yang dingin dengan es batu berlimpah, menghasilkan aroma yang menyegarkan dan rasa yang khas. Kemunculan Es Teh Jumbo di berbagai sudut kota, dengan jarak antar penjual yang tergolong dekat, menjadi bukti nyata popularitasnya. Disajikan dalam kemasan plastik berbagai ukuran, mulai dari kecil hingga jumbo, Es Teh Jumbo ditawarkan dengan harga terjangkau, berkisar antara Rp3.000 hingga Rp4.000 per gelas. Permintaan yang tinggi terhadap Es Teh Jumbo terlihat jelas dari keramaian pembeli yang silih berganti di gerobak-gerobak penjualan. Di salah satu gerobak Es Teh Jumbo dekat Kampus UIN, misalnya, penjualnya mengaku mampu menghabiskan 300-500 cup dalam sehari. Tingginya permintaan ini menghasilkan keuntungan yang menjanjikan bagi para penjualnya. Data menunjukkan bahwa rata-rata penjual Es Teh Jumbo mendapat penghasilan bersih sekitar Rp300.000 hingga Rp500.000 per hari. Beberapa faktor utama berkontribusi pada popularitas Es Teh Jumbo. Pertama, harga jualnya yang terjangkau menjadi daya tarik bagi konsumen dari berbagai kalangan, terutama mahasiswa. Kedua, cita rasa Es Teh Jumbo yang manis, segar, dan menyegarkan berhasil memikat lidah para penikmatnya. Ketiga, kemudahan akses dalam menemukan penjual Es Teh Jumbo di berbagai tempat juga menjadi faktor pendukung. Dengan modal awal yang relatif kecil, yakni sekitar Rp5 juta untuk membangun gerobak sederhana, bisnis Es Teh Jumbo menawarkan peluang keuntungan yang menarik. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya individu yang tertarik terjun ke bisnis minuman kekinian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Harga dan Ukuran Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Es Teh Solo Jumbo (Studi pada Mahasiswa Muslim Banten)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Solo Jumbo?
2. Apakah terdapat pengaruh ukuran kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Solo Jumbo?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan ukuran kemasan secara simultan atau bersama sama terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Solo Jumbo?

Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Solo Jumbo.
2. Untuk mengetahui pengaruh ukuran kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Solo Jumbo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan ukuran kemasan secara simultan atau Bersama sama terhadap minat beli konsumen pada prroduk Es Teh Solo Jumbo.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Pengertian

Harga merupakan representasi kuantitatif dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ekonomi, harga berfungsi sebagai mekanisme alokasi sumber daya yang mendistribusikan penawaran di antara konsumen di pasar. Lebih lanjut, harga bertindak sebagai indikator keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Di satu sisi, harga mencerminkan intensitas kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Di sisi lain, harga menunjukkan tingkat ketersediaan produk atau jasa tersebut di pasar. Nilai suatu produk merupakan akumulasi dari seluruh elemen yang terlibat dalam proses produksinya, termasuk biaya bahan baku, jasa, dan proses manufaktur. Dalam konteks layanan, harga ditentukan berdasarkan pertimbangan seluruh komponen yang terkait dengan penyediaan layanan tersebut.

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Samsul Ramli, menyatakan bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut tidak

hanya indikator secara pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk. Imamul Arifin, menyatakan bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan produk barang maupun jasa.

Fungsi Harga

1. Fungsi Pendistribusian Harga

Harga mempunyai kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Kelangkaan sumber daya mengakibatkan harga sumber daya menjadi tinggi, sehingga hanya pelanggan yang membeli yang menunjukkan kemauan dan kemampuan.

Contohnya, berlian merupakan barang mewah yang hanya bisa dibeli oleh mereka yang mau dan mempunyai sumber daya keuangan yang cukup guna membelinya.

2. Fungsi Sinyal Harga

Seringkali, harga penawaran bervariasi sebab volume permintaan dan penawaran pasar. Bila permintaan tinggi, tetapi penawaran rendah maka pasar secara jelas akan melihat kenaikan harganya. Contohnya emas merupakan sumber daya langka yang mengalami kenaikan harga secara konstan selama bertahun-tahun sebab permintaan meningkat.

Demikian juga, bila pasar mempunyai kelebihan komoditas tertentu sebab permintaan yang lebih rendah dan penawaran yang lebih tinggi maka harganya cenderung turun. Hal itu yang memungkinkan penghapusan surplus komoditas di pasar.

3. Fungsi Intensif Harga

Umumnya, saat harga komoditas naik, sebab permintaan meningkat. Hal itu memungkinkan pemasok melihat tren permintaan pelanggan yang berubah di pasar. Oleh sebab itu, mereka akan lebih memilih untuk menghasilkan penawaran tertentu sebab kemungkinan besar akan menguntungkan.

4. Fungsi Transmisi Harga

Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain yang dilakukan secara bergiliran. Hal tersebut akan memungkinkan untuk para produsen dan pelanggan untuk membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku. Contohnya pada penawaran yang berkualitas lebih mahal akan berbeda dengan penawaran yang menggunakan bahan baku yang lebih murah.

Oleh sebab itu, secara umum para pelanggan akan mendapatkan informasi tersebut dari berbagai perbedaan drastis dalam harga penawaran yang serupa. Harga penawaran akan

dapat membantu dalam proses pemasaran untuk menentukan jenis permintaan yang dilihat dari penawaran di pasar tersebut.

Hal tersebut akan mempengaruhi hasil keputusan dari pemasok atau produsen untuk memutuskan apakah barang produksi ataupun pasokan penawaran mampu membantu mereka dalam mendapatkan keuntungan yang lebih signifikan.

Tujuan Penetapan Harga

1. Berbasis Biaya

Pada umumnya berbasis biaya ini merupakan aspek penting karena mampu mempengaruhi penawaran maupun biaya. Dimana harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran produk. Terkadang hal tersebut mampu untuk menutupi biaya langsung, laba, rugi dan overhead.

2. Berbasis Permintaan

Pada berbasis permintaan adalah metode yang menekankan pada berbagai jenis faktor yang mempengaruhi selera anda, maka hal tersebut akan mempengaruhi akan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk bertransaksi.

3. Berbasis Laba

Berbasis laba merupakan keseimbangan biaya antara pendapatan. Maka dalam berbasis laba ini memiliki tiga pendekatan yaitu target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan yang didapat), target return on sales pricing (penetapan harga berdasarkan penjualan) dan target return on investment pricing.

4. Berbasis Persaingan

Pada berbasis persaingan ini penetapan harga ditetapkan dengan mengikuti cara pesaing melakukan penetapan harga. Dalam hal tersebut memiliki tiga metode pendekatan yaitu : sistem penjualan dibawah harga atau dikenal dengan diskon, memberi harga yang jauh tinggi tapi kualitas produk jauh lebih baik dan menyamakan harga yang tujuannya agar para pesaing tidak terlalu besar.

2. Ukuran Kemasan

Pengertian

Kemasan merupakan elemen penting dalam sistem produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap produk dan konsumen. Dari sudut pandang ilmiah, kemasan dapat didefinisikan sebagai suatu rancangan kreatif yang menggabungkan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan informasi produk untuk

mencapai tujuan tertentu. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), kemasan yang efektif mampu mengaitkan produk dengan informasi yang relevan, sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di pasar. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan pengemasan sebagai aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai bagian integral dari produk.

Tujuan utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, meningkatkan nilai jual, membedakan produk dari pesaing, menyampaikan informasi produk, dan meningkatkan efisiensi penyimpanan, distribusi, dan penjualan. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk secara fisik, tetapi juga dapat membangun ekuitas merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong penjualan. Pengemasan yang baik dapat memberikan kesan positif pada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2010) yang menyatakan bahwa kemasan bukan hanya sekedar pembungkus, tetapi juga alat pemasaran yang penting untuk merebut minat konsumen. Secara keseluruhan, kemasan memiliki peran krusial dalam keberhasilan produk di pasaran. Desain kemasan yang kreatif, fungsional, dan informatif dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen,

Fungsi Kemasan

1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. Self service. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

2. Consumer offluence. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. Company and brand image. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. Inovational opportunity. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Physical Production. Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
2. Barrier Protection. Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
3. Containment or Agglomeration. Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
4. Information Transmission. Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
5. Reducing Theft. Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
6. Convenience. Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
7. Marketing. Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

3. Minat Beli Konsumen

Pengertian

Minat beli, atau purchase intention, merupakan konsep fundamental dalam ilmu marketing yang merepresentasikan kecenderungan sikap konsumen untuk tertarik dan kemudian mengambil tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks

ilmiah, minat beli dapat didefinisikan sebagai sebuah indikator penting yang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, melalui serangkaian tahapan dan tingkat kemungkinan, dengan mempertimbangkan kemampuan finansial mereka. Proses terbentuknya minat beli melibatkan pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen yang menunjukkan minat beli umumnya memiliki perhatian dan rasa senang terhadap produk, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian. Faktor-faktor seperti iklan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli tidak hanya bergantung pada keinginan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor seperti harga, daya beli, dan aksesibilitas produk menjadi penentu utama dalam merealisasikan minat beli menjadi tindakan pembelian yang nyata. Oleh karena itu, minat beli menjadi jembatan penting bagi perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan menganalisis minat beli, perusahaan dapat merumuskan strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan ultimately mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Assael, 2001). Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Abdullah, 2003). Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler, 2008).

Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, suatu metode yang mengandalkan data numerik (angka) untuk dianalisis menggunakan statistik. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sesuai dengan pendekatan kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya dengan metode statistik. Metode statistik ini digunakan untuk menguji pengaruh signifikansi antara variabel dependen (X) dan variabel independen (Y).

Sementara jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih, termasuk hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam konteks ini, variabel independen adalah harga dan ukuran

kemasan, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen terhadap produk Es Teh Solo Jumbo.

Peneliti memilih jenis penelitian asosiatif karena ingin mengetahui bagaimana harga dan ukuran kemasan produk Es Teh Solo Jumbo memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, dan apakah terdapat hubungan sebab akibat yang signifikan di antara keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini mengevaluasi kelayakan survei dengan menerapkan uji validitas untuk memastikan keakuratan dan keandalan instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis hubungan antara hasil beberapa pertanyaan menggunakan korelasi Pearson. Ambang batas signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai korelasi Pearson (r -hitung) lebih kecil dari 0,05, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak relevan dan tidak akan digunakan dalam analisis selanjutnya. Pertanyaan survei dianggap valid jika nilai r -hitungnya lebih besar dari nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r -tabel dalam penelitian ini adalah 0,632, yang dihitung dengan menggunakan rumus $n = 12 - 2$ ($df = n - 2$) dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, untuk 12 pertanyaan yang dihasilkan, nilai korelasi Pearson harus lebih tinggi dari 0,632 agar pertanyaan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis.

Uji Validitas Harga (X1)

P	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0.769	0.632	Valid
2	0.842	0.632	Valid
3	0.818	0.632	Valid
4	0.795	0.632	Valid

Sesuai dengan hasil yang terdapat pada table tersebut bahwa nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel, maka uji validitas variabel Harga memenuhi syarat validitas pada 4 (empat) pertanyaan.

Uji Validitas Ukuran Kemasan (X₂)

P	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0.876	0.632	Valid
2	0.951	0.632	Valid
3	0.867	0.632	Valid
4	0.781	0.632	Valid

Dapat di lihat dari tabel tersebut bahwa uji validitas variabel Ukuran Kemasan memberikan hasil yang kredibel untuk 4 (empat) pertanyaan apabila r-angka lebih besar dari r-tabel.

Uji Validitas Minat Beli (Y)

P	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0.833	0.632	Valid
2	0.872	0.632	Valid
3	0.838	0.632	Valid
4	0.747	0.632	Valid

Variabel keputusan pembelian lolos uji validitas dengan hasil keterangan yang valid sebanyak 4 pertanyaan dengan nilai R lebih besar dari R tabel, sesuai dengan tabel yang disajikan.

Dikarenakan hasil dari nilai signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa, uji validitas pada tabel di atas bahwa setiap variabel pertanyaan sudah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, Koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas kuesioner, yaitu tingkat konsistensi dan keandalan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Nilai Alpha yang tinggi menunjukkan kuesioner yang reliabel dan menghasilkan data yang konsisten. Nilai Koefisien Cronbach Alpha > 0,70 diperlukan untuk menilai reliabilitas kuesioner. Reliabilitas sangat baik jika nilai alpha berada pada kisaran 0,70 dan 0,90. Ketergantungan dikatakan sedang jika nilai alpha berada pada kisaran 0,50 dan 0,70. Reliabilitasnya rendah, artinya satu atau lebih hal tidak valid, jika nilai alpha kurang dari 0,50.

Koefisien alfa Cronbach harus lebih tinggi dari 0,70 untuk menilai reliabilitas kuesioner. Reliabilitas tinggi jika nilai alpha berada pada kisaran 0,70 sampai 0,90. Sebaliknya,

dependabilitas sedang jika nilai alpha antara 0,50 dan 0,70. Jika nilai alfa kurang dari 0,50, terdapat sedikit alasan untuk percaya pada satu atau lebih poin data.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliabilitas Harga	
Cronbach's Alpha	Pertanyaan
0.934	4

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934. Nilai ini tergolong tinggi, jauh melebihi batas minimum 0,80 yang umumnya digunakan sebagai indikator reliabilitas instrumen., maka dapat disimpulkan bahwa query mengenai variabel Harga sangat reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ukuran Kemasan (X2)

Reliabilitas Ukuran Kemasan	
Cronch's Alpha	Pertanyaan
0.931	4

Hasil uji reliabilitas untuk variable Ukuran Kemasan (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931. Nilai ini tergolong tinggi, jauh melebihi batas minimum 0,80 yang umumnya digunakan sebagai indikator reliabilitas instrumen. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel Ukuran Kemasan dengan tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliabilitas Minat Beli	
Cronch's Alpha	Pertanyaan
0.919	4

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919. Nilai ini tergolong tinggi, jauh melebihi batas minimum 0,80 yang umumnya digunakan sebagai indikator reliabilitas instrumen. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut konsisten dan menghasilkan data yang terukur dengan baik.

Uji T Test (UJI F)

Penelitian ini menggunakan Uji F (Uji ANOVA) untuk menguji pengaruh signifikan variabel independen (variabel bebas), yaitu Harga (X1) dan Ukuran Kemasan (X2), terhadap variabel dependen (variabel terikat), yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Uji F merupakan alat statistik yang tepat untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen.

Nilai F yang dihasilkan dari Uji F akan dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi (5%). Jika nilai F hitung > nilai F tabel: Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (X1) dan Ukuran Kemasan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji T Test Untuk Variabel Harga (X1)

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rata-Rata	Std.Deviation
HA	Perempuan	32	4.2266	1.01869
	Laki-laki	7	3.3929	1.50594

Merujuk tabel, laki-laki memiliki dampak rata-rata 3,42 sedangkan perempuan memiliki dampak rata-rata 4,23. Jelas bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dampak rata-rata sertifikasi terhadap laki-laki dan perempuan.

Independent Sampel Test						
		Lavene's Test for Equality of Variances		t- test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
HA	Equal Variances Assumed	3.590	.066	1.796	37	.081
	Equal Variances not Assumed			1.396	7.247	.204

Karena nilai Sig (0,06) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variansi harga antara kelompok laki-laki dan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homogenitas variansi untuk Uji T Sampel Independen terpenuhi. Selanjutnya, Uji T Sampel Independen digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata harga (X1) antara

kelompok laki-laki dan perempuan. Nilai t default dengan varian yang sama adalah 1,796 dengan probabilitas signifikansi (Sig) 0,81 ($1,796 > 0,05$).

Uji T Test Untuk Variabel Ukuran Kemasan (X2)

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rata-Rata	Std.Deviation
UK	Perempuan	32	3.9453	.86773
	Laki-laki	7	3.2143	1.32625

Berdasarkan tabel di atas, harga rata-rata memiliki dampak atau pengaruh sebesar 3,21 untuk laki-laki dan 3,94 untuk perempuan. Sederhananya, tidak ada perbedaan mencolok antara dampak harga rata-rata untuk pria dan wanita.

Independent Sampel Test						
		Lavene's Test for Equality of Variances		t- test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
UK	Equal Variances Assumed	2.396	.130	1.830	37	.075
	Equal Variances not Assumed			1.395	7.164	.205

Karena nilai Sig (0,07) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variansi variabel ukuran kemasan antara kelompok laki-laki dan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homogenitas variansi untuk Uji T Sampel Independen terpenuhi.

Uji T Test Untuk Variabel Minat Beli (Y)

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rata-Rata	Std.Deviation
MB	Perempuan	32	3.6875	.92893
	Laki-laki	7	3.3929	1.19772

Berdasarkan tabel di atas rata-rata pengaruh terhadap minat beli untuk laki-laki sebesar 3,42, sedangkan untuk perempuan sebesar 3,68. sehingga tidak terlihat perbedaan rata-rata dampak minat beli antara kelompok laki-laki dan perempuan.

Independent Sampel Test						
		Lavene's Test for Equality of Variances		t- test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
MB	Equal Variances Assumed	.639	.429	.722	37	.475
	Equal Variances not Assumed			.612	7.657	.558

Karena nilai Sig (0,429) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variansi variabel minat beli antara kelompok laki-laki dan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homogenitas variansi untuk Uji T Sampel Independen terpenuhi. Selanjutnya, Uji T Sampel Independen digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata minat beli (Y1) antara kelompok laki-laki dan perempuan. Probabilitas signifikan (Sig) adalah 0,475 ($0,475 > 0,05$), dan nilai t dengan asumsi varian sama adalah 0,722.

Uji Stimulan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan Uji ANOVA (Analisis Varian) untuk menguji pengaruh simultan Harga (X1) dan Ukuran Kemasan (X2) terhadap Minat Beli (Y) minuman Es Teh Solo Jumbo.. Uji F bekerja dengan membandingkan variansi antar kelompok dengan variansi di dalam kelompok. Variansi mengukur seberapa tersebar data dalam suatu kelompok.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.659	8	4.582	15.249	.000 ^a
	Residual	9.316	31	0.301		
	Total	45.975	39			

Uji ANOVA menghasilkan nilai F signifikansi sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Nilai F estimasi (15,249) juga jauh lebih besar dari nilai F tabel dengan derajat kebebasan (df) yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Harga dan Ukuran Kemasan terhadap Minat Beli minuman Es Teh Solo Jumbo.

Uji Regresi Linear

Uji regresi linear merupakan alat statistik yang kuat dan serbaguna yang dapat digunakan untuk mengungkap hubungan antar variabel dalam berbagai bidang penelitian. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear untuk mengetahui hubungan antara harga dan ukuran kemasan terhadap minat beli konsumen.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	29.872	2	14.936	86.671	.000 ^a
	Residual	6.376	37	.172		
	Total	36.248	39			
a. Predictors: (contant), HA, UK						
b. Dependent Variabel: MB						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun mampu memprediksi nilai variabel Minat Beli (Y) dengan baik berdasarkan nilai variabel Harga (X1) dan Ukuran Kemasan (X2). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Harga dan Ukuran Kemasan terhadap variabel Minat Beli.

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0	1	.908 ^a	.824	.815	.41513

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variable harga terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Solo Jumbo.
2. Terdapat pengaruh signifikan variable ukuran kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Solo Jumbo.
3. Terdapat pengaruh secara simultan atau Bersama sama antara variable harga dan ukuran kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Solo Jumbo.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Arief Abdullah. 2009. *Hubungan Antara Kemasan dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang (Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun Angkatan 2008-2009)*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Cenadi, Suharto Christine. 2000. *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. *Jurnal Nirmala (Online) Vol. 2 No. 1 Januari 2000*, 92-103
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu. 1995. *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Muchlisin Riadi. Oktober 29, 2016. *Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-jenis Kemasan*
- Shinda Rosandi, Tri Sudarwanto. 2014. *PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUSU ULTRA (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*
- Alifi Hidayat dkk. 2 April 2023. *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PAKAIAN BEKAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA THRIFTING KOTA SERANG)*