

JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

VOLUME 14 NOMOR 1, APRIL 2021

ANALISIS PERBANDINGAN PERTUMBUHAN EKONOMI, KONSUMSI, INVESTASI DAN EKSPOR NETTO DI SUMATERA SELATAN SEBELUM DAN SESUDAH KRISIS FINANSIAL GLOBAL TAHUN 2008

✎ *Gita Triana Putri & Novegya Ratih Primandari*

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO "AMEL" BUNGAMAS KIKIM TIMUR

✎ *Rudi Eduar*

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ROKOK SAMPOERNA (STUDI KASUS PADA PT. SAMPOERNA, Tbk. PAGAR ALAM)

✎ *Titi Hasanah*

HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN STRES KERJA DENGAN KINERJA PEGAWAI DI KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN BATURAJA BARAT

✎ *Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani & Indra Maulana*

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM OKI SETIANA DEWI PADA BUTIK SYAR'I HAZA LAHAT

✎ *Hayani*

PENGARUH PROSES, *PEOPLE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS BATURAJA

✎ *Muhamad Mardiansyah & Rosmala Dewi*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KOSMETIK *MAKE OVER* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO EKA KOSMETIK LAHAT)

✎ *Libriana Susanti*

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO PADA PT. MITRA BISNIS SELULER CABANG LAHAT

✎ *Hestin*

ISSN 2085-0352



All images searched from Google



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 14 Nomor 1, April 2021

ISSN 2085-0352

Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.

Penanggung Jawab :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

Pemimpin Redaksi :

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

Mitra Bestari :

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridianti, Palembang).

Dewan Penyunting :

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

Setting & Layout :

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

Sirkulasi dan Distribusi :

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

ALAMAT REDAKSI :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel
Telepon/Fax : (0735) 326122
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>
Email: ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.

Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

DAFTAR ISI

	HAL.
1. Analisis Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi, Konsumsi, Investasi dan Ekspor Neto di Sumatera Selatan Sebelum dan Sesudah Krisis Finansial Global Tahun 2008 <i>Gita Triana Putri & Novegya Ratih Primandari</i>	1 - 20
2. Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko "Amel" Bungamas Kikim Timur <i>Rudi Eduar</i>	21 - 30
3. Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada PT. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam) <i>Titi Hasanah</i>	31 - 54
4. Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Stres Kerja Dengan Kinerja Pegawai di Kantor Urusan Agama Kecamatan Baturaja Barat <i>Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani, Indra Maulana</i>	55 - 71
5. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'I Haza Lahat <i>Hayani</i>	72 - 87
6. Pengaruh Proses, <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa di Universitas Baturaja <i>Muhamad Mardiansyah & Rosmala Dewi</i>	88 - 108
7. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Kosmetik <i>Make Over</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Eka Kosmetik Lahat) <i>Libriana Susanti</i>	109 - 127
8. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat <i>Hestin</i>	128 - 139

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ROKOK SAMPOERNA (STUDI KASUS PADA PT. SAMPOERNA, Tbk. PAGAR ALAM)

Titi Hasanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat

titihasanah534@gmail.com

ABSTRACT

This study uses quantitative research in which there are two variables, namely product variation and packaging as independent variables and buying interest as dependent variables. By using data sources including: primary data, secondary data, population and sample. Data collection methods used were: observation, interview and questionnaire distribution to a number of respondents. By using a measure of validity and reliability, and using the analysis prerequisite test, then using data analysis methods using multiple regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis testing in the form of t test used to determine the extent to which the independent variables are used partially able to explain the dependent variable and the F test is used to determine the extent to which the independent variables used simultaneously are able to explain the dependent variable. Data analysis in this study used SPSS 23.0.

From the results of this research, seen partially by t test that product variations influence the buying interest with $t_{count} (8,839) > t_{table} (2,000)$, packaging influences the buying interest with $t_{count} (12,040) > t_{table} (2,000)$ Furthermore, in the simultaneous influence test the F test shows that variations in products and packaging have a significant effect on buying interest, with $F_{count} (333,040) > F_{table} (2.72)$. And the coefficient of determination shows that variations in changes in the variable purchase interest are influenced by changes in product and packaging variation variables by 89.6%. From the results of the study are expected to be beneficial to all parties.

Keywords : Product Variation, Packaging and Purchase Interest Quality and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Minat konsumen yang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan

penggunaan suatu barang dan jasa merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam menarik minat konsumennya. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar

terhadap sikap perilaku seseorang dalam menginginkan sesuatu. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka miliki sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah variasi produk yang diberikan oleh perusahaan. Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus

diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

Faktor lainnya yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah kemasan. Kemasan produk adalah wadah atau bungkus dari suatu produk. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus di perhatikan.

Dengan demikian kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Salah satu perusahaan yang dibahas disini adalah perusahaan yang bergerak memproduksi industri rokok, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, industri ini cukup menarik untuk dibahas karena di setiap kalangan umur masyarakat masih memakai rokok, terutama bagi kalangan laki-laki rokok termasuk kebutuhan pokok bagi mereka, sehingga hal ini menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk rokok untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan industri rokok khususnya rokok Sampoerna dalam kemasan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam aroma dan merek rokok dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan

pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis rokok dengan variasi yang berbeda. Adapun merek-merek rokok yang sedang berkembang seperti, rokok *class mild*, rokok *u mild*, rokok Djarum, rokok Dji Sam Soe, dan lain-lain. Dengan berbagai macam merek dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan.

Tidak terkecuali rokok Sampoerna sebagai salah satu produk di negara ini, dalam kemasan berusaha untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tidak lari kepada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di antara merek-merek rokok dalam kemasan semakin ketat. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi. Rokok Sampoerna merupakan salah satu pelopor utama untuk rokok dalam kemasan. Hal tersebut menjelaskan adanya permasalahan

pada keputusan pembelian rokok Sampoerna. Rokok Sampoerna bukan merupakan pilihan utama rokok dalam kemasan yang dikonsumsi oleh konsumen. Berbagai macam jenis rokok sampoerna yang telah banyak diketahui oleh masyarakat luas, antara lain Sampoerna *Mild*, *A Mild 16*, *A Mild 12*, *A Mild Menthol*, *Djisamsoe 12*, *Magnum*, Sampoerna Kretek, *U-Mild*, *U-Bold*, *Malboro Merah*, *Malboro Gold*, *Malboro Balck Menthol*, *Malboro Blue* dan *Magnum Blue*. Produk Sampoerna yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Sampoerna Mild*.

Rokok Sampoerna dalam perkembangannya melakukan berbagai strategi perbaikan produknya dengan menambahkan varian aroma minth, selain itu juga rokok Sampoerna melakukan strategi kemasan yaitu dengan kemasan slim atau kecil dengan jumlah rokok 10 batang, saat ini kemasan pada rokok sudah ada gambar seram dengan berbagai penyakit akibat dari mengkonsumsi rokok, dan ada tulisan penyakit-penyakit dan akibat dari rokok, hal ini sesuai dengan peraturan yang berlaku, walaupun

varian rokok Sampoerna saat ini telah berbagai macam akan tetapi konsumen saat ini sedikit berkurang minatnya untuk mengkonsumsi rokok, konsumen saat ini sudah pintar mencerna akan bahaya dan resiko mengkonsumsi rokok. Oleh sebab itu terkadang penjualan rokok Sampoerna mengalami fluktuasi. Naik dan turunnya penjualan rokok Sampoerna tidak lepas dari proses minat beli konsumen yang saat ini sedang lesu.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Solihin (2015: 66) mendefinisikan minat beli sebagai “Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Indikator minat beli konsumen menurut Solihin (2015: 75), antara lain:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung

sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Menurut Marius (2015 :109) variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan menurut Kotler (2015: 72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Indikator variasi produk merek menurut Tjiptono (2016: 105) sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

2. Desain Produk

Merupakan rancangan bentuk dari suatu produk

3. Atribut produk

Merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

4. Rasa Produk

Merupakan berbagai macam rasa yang ada pada produk.

Menurut Tjiptono (2016 : 80) pengemasan adalah “Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk”. Sedangkan Winardi mengartikan (2016 : 139) pembungkusan (*packaging*) adalah “Kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang”.

Adapun indikator yang mempengaruhi kemasan produk menurut Saladin (2015: 28) antara lain:

1. Bahan kemasan

Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan.

2. Logo

Merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, produk, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

3. Warna

Merupakan suatu spektrum tertentu yang terdapat dalam suatu cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda.

4. Ukuran

Merupakan ukuran dari suatu produk yang didasarkan dengan penjualan.

METODE PENELITIAN

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam yang berjumlah 100 orang selama bulan April sampai dengan Juni 2019. Sampel penelitian ini adalah konsumen PT. Sampoerna,

T.bk Pagar Alam yang berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jenis data dalam penelitian ini antara lain: data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data penelitian ini yaitu: data primer dan data sekunder. Dengan metode pengumpulan data sebagai berikut: observasi, wawancara dan kuisioner.

Adapun metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis dan mengevaluasi data adalah: Metode Deskriptif Kualitatif dan Metode Kuantitatif.

A. Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2012: 352) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas menggunakan metode pearson yang di proses dengan SPSS 23.0. *Item-total statistic* pada kolom *Corrected Item Total Correalation*, nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel (lihat tabel dengan terlebih

dahulu mencari df-nya (derajat kebebasan) sesuai dengan data dan asumsi SPSS menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pengambilan kesimpulannya jika nilai r hitung > dari nilai r -tabel maka butir tersebut dinyatakan valid atau menggunakan *cut off point* 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 354), reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila data hasil pengukuran dengan alat yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Crombach* di proses dengan SPSS versi 23.0.

Menentukan reliabilitas yang menggunakan split half hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Jika nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka bisa dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan *nilai cut off point* 0,3 maka reliabel jika nilai $r > 0,30$. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* > dari nilai r tabel yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Persyaratan Analisis dan Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data (Ghozali, 2010: 98). Pengujian uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.0.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2010: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi melalui Variance Inflation Factor (VIF), SPSS 23.0.

- a. Jika $VIF > 10$ maka variabel bebas memiliki persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya
- b. Jika $VIF < 10$ maka variabel bebas tidak mempunyai persoalan multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah

heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada *Scatter Plot* dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak, pengujian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

C. Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2012: 261) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

2. Koefisien Kolerasi

Sugiyono (2012: 231) menyatakan korelasi ganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah

perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik, variabel yang lain malah turun. Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependent, Nilai *r Square* atau Koefisien Determinasi (r^2) dapat dilihat pada hasil pengolahan data bagian model *summary* pada program SPSS versi 23.0.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (uji secara simultan)

Uji F menurut Sugiyono (2012: 140) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji Dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

b. Uji-t (uji secara parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dari

penelitian ini, yaitu diduga ada pengaruh signifikan. Dengan menggunakan uji-t, pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients* pada program SPSS versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden dan Variabel

a) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1
Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	--	--
Perempuan	80	100 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Jumlah diolah (2019)

Dari tabel 1 diatas disimpulkan bahwa responden yang dominan adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang (100 %), hal ini menunjukkan tingkat konsumsi pemakai rokok adalah laki-laki.

b) Profil Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2
Profil Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
1. 17 sampai 20	6	7,5 %
2. 21 sampai 30	15	18,75 %
3. 31 sampai 40	28	35 %
4. 41 sampai 50	19	23,75 %
5. 51 sampai 60	12	15 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang berusia 31 - 40 tahun berjumlah 28 orang (35 %), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam berada pada usia produktif. Sedangkan nilai terendah adalah konsumen yang berusia 17 – 20 tahun yaitu sebanyak 6 orang (7,5 %).

c) Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 3
Profil Responden**

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
2. SMA	10	12,5 %
3. Diploma	17	21,25 %
4. S1	37	46,25 %
5. S2	16	20 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan adalah responden yang

berpendidikan S1 yaitu sebanyak 37 orang (46,25 %), hal ini membutuhkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan S1. Dan persentase paling rendah adalah konsumen yang berpendidikan SMA dengan jumlah 10 orang (12,5 %).

d) Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
Profil Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	7	9,3 %
Wiraswasta	17	15,8 %
PNS	19	24 %
Pegawai Swasta	15	18,2 %
TNI/ POLRI	8	17,5 %
Lainnya	14	15,2 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari tabel 4 diatas dapat disimpullkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah PNS sebanyak 19 orang (24 %).. Lalu responden dengan persentase paling sedikit adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 7 orang (9,3%)

2. Variabel Penelitian

Statistik deskriptif selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5
Descriptive Statistics

	N	Range	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	80	18.00	32.00	50.00	42.3875	4.97969
Kemasan	80	17.00	32.00	49.00	41.0625	4.84009
Minat Beli	80	20.00	30.00	50.00	41.2750	4.60318
Valid N (listwise)	80					

Sumber: Data Primer diolah (2019)

1) Variabel Bebas

a) Pemberian Inovasi Produk (X_1)

Tabel 5 menggambarkan statistik deskriptif mengenai variabel inovasi produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan, dapat dilihat bahwa skor terendah (minimum) sebesar 32,00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 50,00 dengan nilai range 18,00. Rata-rata (mean) skor jawaban dari variabel inovasi produk adalah 42,3875 dan standar deviasi 4,97969.

b) Variabel Kemasan (X_2)

Tabel 5 menggambarkan statistik deskriptif mengenai variabel kemasan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan, dapat dilihat bahwa skor terendah (minimum) sebesar 32,00 (maksimum) sebesar 49,00 dengan nilai range 17,00. Rata-rata (mean)

skor jawaban dari variabel kemasan adalah 41,0625 dan standar deviasi 4,84009.

2) Variabel Terikat

Tabel 5 menggambarkan statistik deskriptif mengenai variabel terikat yaitu minat beli. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan, dapat dilihat bahwa bahwa skor terendah (minimum) sebesar 30,00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 50,00 dengan nilai range 20,00. Rata-rata (mean) skor jawaban dari variabel minat beli adalah 41,2750 dan standar deviasi 4,60318.

B. Pembahasan

1) Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel per varibel berikut ini:

a) Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tabel 6
Tabel Hasil Pengujian Validitas

Nomor indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,675	0,227	Valid
2	0,677	0,227	Valid
3	0,872	0,227	Valid
4	0,867	0,227	Valid
5	0,619	0,227	Valid

6	0,436	0,227	Valid
7	0,544	0,227	Valid
8	0,829	0,227	Valid
9	0,533	0,227	Valid
10	0,865	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil uji validitas tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,227), dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variable inovasi produk.

b) Variabel Kemasan (X_2)

Tabel 7
Tabel Uji Validitas

Nomor indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,891	0,227	Valid
2	0,742	0,227	Valid
3	0,816	0,227	Valid
4	0,796	0,227	Valid
5	0,923	0,227	Valid
6	0,622	0,227	Valid
7	0,424	0,227	Valid
8	0,439	0,227	Valid
9	0,860	0,227	Valid
10	0,441	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil uji validitas tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,227), dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item

pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel kemasan.

c) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 8
Tabel Uji Validitas

Nomor indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,714	0,227	Valid
2	0,712	0,227	Valid
3	0,603	0,227	Valid
4	0,663	0,227	Valid
5	0,684	0,227	Valid
6	0,563	0,227	Valid
7	0,643	0,227	Valid
8	0,449	0,227	Valid
9	0,751	0,227	Valid
10	0,650	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil uji validitas tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,227), dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel minat beli.

2) Uji Reliabilitas

a) Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tabel 9
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $0,882 > 0,60$, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel inovasi produk layak digunakan sebagai alat ukur.

b) Variabel Kemasan (X_2)

Tabel 10
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $0,881 > 0,60$, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel kemasan layak digunakan sebagai alat ukur.

c) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 11
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $0,841 > 0,60$, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel minat beli layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 12
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Inovasi Produk	.175	80	.101
Kemasan	.136	80	.131
Minat Beli	.116	80	.140

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

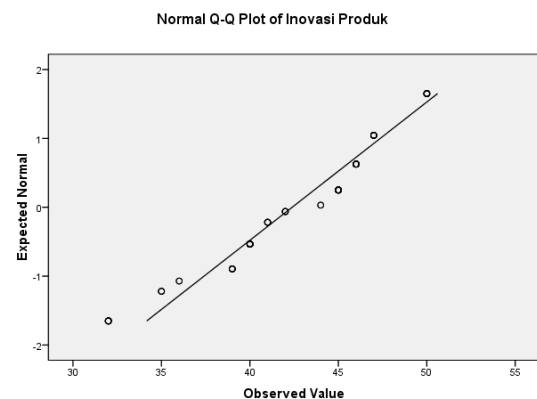
Dari hasil tabel 12 dapat disimpulkan: variabel inovasi produk (X_1) taraf signifikannya lebih besar ($0,101 > 0,05$) dengan demikian, data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Variabel

kemasan (X_2) taraf signifikannya lebih besar ($0,131 > 0,05$) dengan demikian, data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dan variabel minat beli (Y) taraf signifikannya lebih besar ($0,140 > 0,05$) dengan demikian, data yang diteliti pada penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Deteksi normalitas dapat juga dilakukan dengan melihat grafik Q-Q Plot. Grafik Q-Q Plot dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Kurva Q-Q Plot variabel Inovasi Produk (X_1)

Gambar 1
Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Inovasi Produk (X_1)

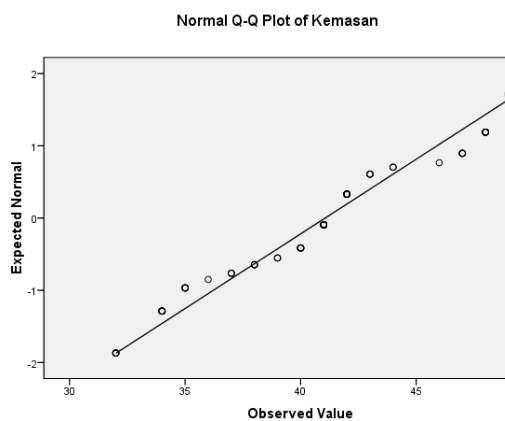


Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik Q-Q Plot variabel inovasi produk menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari

titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel inovasi produk layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Kurva Q-Q Plot variabel Kemasan (X_2)

Gambar 2
Hasil Pengujian Normalitas Data
Variabel Kemasan (X_2)

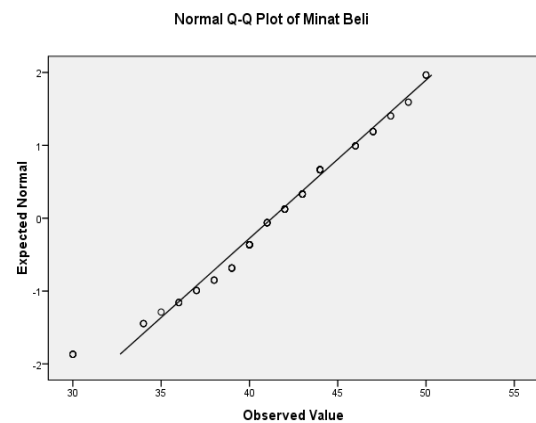


Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik Q-Q Plot variabel kemasan menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel kemasan

layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

3) Kurva Q-Q Plot variabel Minat Beli (Y)

Gambar 3
Hasil Pengujian Normalitas Data
Variabel Minat Beli (Y)



Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa grafik Q-Q Plot variabel minat beli menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel minat beli layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 13
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.579	1.820
Kemasan	.579	1.820

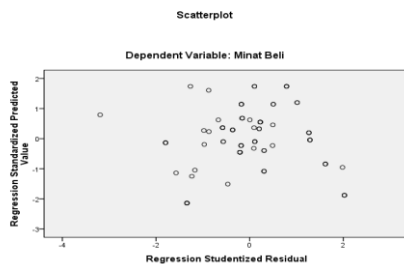
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil pengujian multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel inovasi produk lebih dari 0,10 yaitu 0,579 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,820, dan nilai *Tolerance* variabel kemasan lebih dari 0,10 yaitu 0,579 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,820. Sehingga bisa diduga bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4
Gambar Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari gambar 4 terlihat bahwa tidak adanya pola tertentu dalam

grafik scatter plot, hal ini dapat terlihat dari penyebaran data (titik) yang terjadi secara acak, baik di atas maupu di bawah nilai nol pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dinyatakan baik dan layak untuk digunakan karena tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Statistik

a. Analisis Statistik Inferensial

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.864	1.579	
Inovasi Produk	.404	.046	.437
Kemasan	.567	.047	.596

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0,864 + 0,404 X_1 + 0,567 X_2 + e$$

a. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,864 Artinya,

jika variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu inovasi produk (X_1) dan kemasan (X_2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata minat beli akan bernilai 0,864.

- b. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara inovasi produk (X_1) dengan minat beli (Y). Koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,404 mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai inovasi produk (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,404.
- c. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kemasan (X_2) dengan minat beli (Y). Koefisien regresi variabel kemasan (X_2) sebesar 0,567 mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai kemasan (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,567.

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.894	1.50091

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Inovasi Produk

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis koefisien korelasi berganda (r) sebesar 0,947 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel kemasan memiliki hubungan sangat kuat terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam. Hubungan ini secara statistik tergolong sangat kuat sesuai dengan tabel pedoman penafsiran koefisien korelasi.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.894	1.50091

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Inovasi Produk

Sumber: Data primer diolah (2019)

Besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) berdasarkan tabel

pengolahan data SPSS di atas sebesar 0,896. Artinya pengaruh variabel minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan variabel kemasan dengan kontribusi sebesar 89,6 %, sedangkan sisanya sebesar 10,4 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini..

4. Uji t (Parsial)

Tabel 17
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.547	.586
Inovasi Produk	8.839	.000
Kemasan	12.040	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah (2019)

Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 80, maka t tabel adalah 2,000. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan:

a. Variabel inovasi produk dengan t hitung > dari t tabel atau 8,839 > 2,000, maka Ho ditolak dan Hi diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi

produk terhadap minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam.

b. Variabel kemasan dengan t hitung > dari t tabel atau 12,040 > 2,000, maka Ho ditolak dan Hi diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam.

5. Uji ANOVA atau Uji F (Simultan)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS pada tabel berikut:

Tabel 18
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.490	2	750.245	333.040	.000 ^a
	Residual	173.460	77	2.253		
	Total	1673.950	79			

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah (2019)

Uji hipotesis simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 80 adalah sebesar 2,72. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 333,040. Sehingga nilai F hitung > F tabel.

Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan H_1 diterima, artinya secara bersama-sama variabel inovasi produk dan variabel kemasan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam.

b. Analisis Kualitatif

a. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk di uji secara parsial terhadap minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, Tbk

Pagar Alam menghasilkan uji t sebesar $8,839 > t$ tabel 2,000 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,03$. Berdasarkan data diatas, bahwa variabel inovasi produk dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai $b_1 = 0,404$ hal ini berarti inovasi produk mempengaruhi minat beli sebesar 0,404 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel inovasi produk meningkat sebesar 1, maka berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,404.

Inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan

menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Inovasi produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan adanya inovasi terhadap produk yang akan mereka beli. Inovasi adalah sebuah terobosan baru yang berkaitan dengan produk produk baru. Inovasi yang kuat akan menimbulkan keunggulan bersaing yang kuat tersendiri bagi produk sendiri. Apabila produk memiliki keunggulan bersaing yang kuat dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Inovasi produk semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan dan yang paling penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Pengaruh kemasan terhadap minat beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat

disimpulkan bahwa variabel kemasan di uji secara parsial terhadap minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam menghasilkan uji t sebesar $12,040 > t$ tabel $2,000$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,03$. Berdasarkan data diatas, bahwa variabel kemasan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai $b_2 = 0,567$ hal ini berarti kemasan mempengaruhi minat beli sebesar $0,567$ atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel kemasan meningkat sebesar 1, maka berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar $0,567$.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, dan daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan/ *performance* dari pembungkusnya/ kemasan (*package*). Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen, yang bersifat impulsif, emosional

yang tidak direncanakan lebih dulu. Ini menimbulkan daya tarik produk. Apalagi bila konsumen sulit melakukan penilaian terhadap kualitas isi produk yang dikemas di dalamnya, kemasan merupakan *reference point*, titik pemula yang menarik yang dipandang oleh konsumen. Pada saat pertama kali pemunculan produk, atau pada saat introduksi, pada saat *repositioning* produk, peranan kemasan sangat penting, sebab ini merupakan perkenalan pertama bagi konsumennya.

Kemasan yang baik dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan baik konsumen ataupun pedagangnya. Desain kemasan yang baik akan mampu berfungsi optimal dalam mengkomunikasikan tentang produk tersebut kepada konsumennya dengan jelas. Meskipun akhirnya akan sampai juga kepada semua jenis konsumen yang ada di pasar, namun penting juga dipertimbangkan tentang tipe konsumen yang mana yang ingin kita pilih, dan bagaimana cara mereka akan menggunakan atau memanfaatkan produk yang kita

kenalkan. Pada saat ini ada beberapa keinginan dan kebutuhan konsumen yang memacu perkembangan desain dan model kemasan, diantaranya adalah gaya hidup masyarakat yang selalu bergerak cepat, meningkatnya patron keluarga kecil, tuntutan akan makanan sehat serta porsi dan diet yang terkontrol.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut ::

1. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS persamaan regresi yang didapat adalah: $Y = 0,864 + 0,404 X_1 + 0,567 X_2 + e$
 - a. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,864 Artinya, jika variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu inovasi produk (X_1) dan kemasan (X_2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata minat beli akan bernilai 0,864.
 - b. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai

positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara inovasi produk (X_1) dengan minat beli (Y). Koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,404 mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai inovasi produk (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,404.

c. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kemasan (X_2) dengan minat beli (Y). Koefisien regresi variabel kemasan (X_2) sebesar 0,567 mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai kemasan (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,567.

2. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (r) sebesar 0,947 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel kemasan memiliki hubungan sangat kuat terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna pada

konsumen PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam. Hubungan ini secara statistik tergolong sangat kuat sesuai dengan tabel pedoman penafsiran koefisien korelasi.

3. Besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) berdasarkan tabel pengolahan data SPSS sebesar 0,896. Artinya pengaruh variabel minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan variabel kemasan dengan kontribusi sebesar 89,6 %, sedangkan sisanya sebesar 10,4 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS dengan tingkat signifikan 5 % dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 80, maka t tabel adalah 2,000. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan:

a. Variabel inovasi produk dengan t hitung $>$ dari t tabel atau $8,839 > 2,000$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pegaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam.

b. Variabel kemasan dengan t hitung $>$ dari t tabel atau $12,040 > 2,000$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pegaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam.

5. Berdasarkan pengolahan data SPSS nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5% dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 80 adalah sebesar 2,72 Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 333,040. Sehingga nilai F hitung $>$ F tabel. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan H_1 diterima, artinya secara bersama-sama variabel inovasi produk dan variabel kemasan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli rokok

Sampoerna pada konsumen PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam.

Saran

Saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, antara lain:

1. PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam perlu meningkatkan upaya sosialisasi yang intensif untuk memberikan arahan dan instruksi secara tepat agar beberapa karyawan yang belum terlalu paham mampu memahami inovasi produk ini secara tepat.
2. PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam diharapkan terus melakukan inovasi yang baik, agar pada benak konsumen juga mempunyai persepsi yang baik pada produknya, sehingga bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen
3. PT. Sampoerna, T.bk Pagar Alam harus mempertimbangkan komposisi warna dalam kemasan karena warna kemasan yang unik dan menarik akan memberikan kesan yang menarik bagi konsumen terhadap suatu produk, sehingga warna kemasan yang

selaras akan terlihat indah dipandang. Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataannya warna lebih berdaya tarik terhadap emosi daripada akal. Orang lebih menyenangi warna merupakan bagian dari keseriusan manusia.

4. Kemasan rokok Sampoerna yang terdiri dari bentuk, bahan, warna, gambar, dan label berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaiknya PT. Sampoerna, Tbk Pagar Alam harus membuat komposisi warna yang kreatif dan unik, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemasan yang memiliki warna-warna yang indah dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2016. *“Manajemen Bisnis dan Pemasaran”*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Ismail Solihin. 2015. *Marketing*, MadaniA Prima, Bandung
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Satu. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Lena Nur Hayati (2013). *“Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultra Jaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)”*. Universitas Pendidikan Indonesia, Jakarta.
- Marius P. Angipora, 2015, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nugroho J Setiadi. 2016. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Saladin, H. Djaslim. 2015. *Unsur-unsur Inti Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *“Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D”*. Alfabeta, Bandung
- Suharsimi, Arikunto. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. *“Metodelogi Penelitian Akutansi”*. PT. Rafika Aditama, Jakarta, 2016.

Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.

Yuliana. 2015. “*Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk terhadap Minat Konsumen Muslim di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang*”. Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Winardi. 2016. *Azas-Azas Marketing*. Mandar Maju. Bandung



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BATURAJA

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya, ±250 kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
 - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
 - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
 - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
 - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
 - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
 - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
 - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. www.hupelita.com/baca.php?id=38006 { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).
E-Mail : ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id