

## PENGARUH MEREK, KEMASAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MEMBELI PADA RICHEESE FACTORY MADIUN

Arbi Aldova <sup>1)</sup>, Hari Purwanto <sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
aldovaarbi8@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
hari888purwanto@gmail.com

### *Abstract*

*This study entitled "The Influence of Brand, Packaging, and Promotion on Purchase Intention at Richeese Factory Madiun". The purpose of this study was to test empirically the effect of brand, packaging and promotion on buying interest in the Madiun richeese factory. The population in this study were 384 respondents. The sample in this study used simple random sampling by obtaining a sample of 384 respondents. The method used in this study is a quantitative method obtained from a questionnaire by distributing it via Google form, while the analysis tool uses SPSS 25 for windows software. Data analysis used instrument test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of statistical tests, it shows that partially brand has a positive and significant effect on purchase intention, packaging has a positive and significant effect on purchase intention, promotion has a positive and significant effect on purchase intention and simultaneously brand, packaging and promotion have a positive and significant effect on consumer buying interest on richeese factory in Madiun City.*

**Keywords:** Brand, Packaging, and Promotion of Buying Interest

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Merek, Kemasan, dan Promosi terhadap Minat Membeli pada Richeese Factory Madiun". Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat membeli pada richeese factory Madiun. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan memperoleh 384 sampel responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner dengan penyebaran melalui google form, sedangkan alat analisis menggunakan software SPSS 25 for windows. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli dan secara simultan merk, kemasan, dan promosi terhadap minat membeli konsumen pada richees factory di Kota Madiun.

**Kata Kunci:** Merek, Kemasan, Promosi dan Minat Membeli

## **PENDAHULUAN**

Menurut Permendag No. 71 Tahun 2019, franchise atau waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang

telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba. Salah satu jenis franchise yang banyak digemari oleh masyarakat yaitu franchise makanan cepat saji.

Makanan cepat saji telah menjadi salah satu produk yang erat dengan masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Sihombing & Ningsih (2021) menjelaskan beberapa alasan mengapa makanan cepat saji menjadi cukup populer di Indonesia, yaitu gaya hidup yang sibuk mendorong konsumen untuk mencari tempat makan yang nyaman, di mana restoran cepat saji menjadi pilihan nomor satu baik itu dikalangan remaja hingga manula, dan ditambah lagi karena makanan tersebut memiliki harga yang cukup terjangkau. Salah satu franchise saat ini yang mulai banyak dikenal masyarakat yaitu Richeese Factory.

Richeese Factory merupakan QSR (Quick Service Restaurant) atau restoran cepat saji, di mana hampir semua menu disajikan dengan saus keju yang lezat (cheese sauce). Richeese Factory memiliki ciri khasnya tersendiri yang tidak dimiliki tempat lain, yaitu saus BBQ pedas dengan tingkat kepedasan level 1 sampai 5. Selain itu, salah satu hal yang paling menarik pada Richeese Factory yaitu pada menu yang disajikan pada restoran tersebut. Menu yang disajikan Richeese Factory yaitu olahan daging dan sayap ayam yang dibalut dengan saus barbeku pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda.

Richeese Factory memiliki 130 gerai yang tersebar di wilayah Indonesia. Salah satunya yaitu pada Richeese Factory Madiun berlokasi di Jl. Pahlawan No.58, RT.01, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63121 yang

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	1.737
2	Februari	3.546
3	Maret	3.729

juga menjadi objek dalam penelitian ini. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian pada Richeese Factory Madiun yaitu tingginya minat masyarakat pada Richeese Factory Madiun. Hal tersebut dapat dilihat dari ramainya jumlah pengunjung pada Richeese Factory Madiun dalam setiap hari.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung *Richeese Factory* Madiun

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa sejak pertama kali *Richeese Factory* Madiun didirikan jumlah pengunjung yang mendatangi restoran tersebut semakin meningkat. Hal ini dikarenakan banyak dari masyarakat yang sudah mengetahui mengenai berbagai produk pada *Richeese Factory*. Dan adanya *Richeese Factory* Madiun tentu saja disambut hangat oleh masyarakat, karena mereka tidak perlu pergi ke kota lain untuk menikmati produk yang dijual pada *Richeese Factory*. Berdasarkan observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada *Richeese Factory* Madiun mulai Januari – 18 Maret 2023 saat ini terus bertambah seperti yang Nampak pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *Richeese Factory* Bulan Januari - Maret 2023

Sumber: Dari *Richeese Factory* (2023)

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada *Richeese Factory* Madiun terus mengalami peningkatan. Banyak dari masyarakat yang tertarik dengan produk pada *Richeese Factory* Madiun terutama mereka yang pencinta makanan pedas.

Menurut Fitriah (2018) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat membeli yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensi, dan minat eksploratif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan merek, kemasan, dan promosi online terhadap minat membeli pada *Bluder Cokro* Kota Madiun. Fitriana & Oktini (2022), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan merek terhadap minat beli konsumen produk *Masker Wajah Sariayu* di Toko *Makeupuccino* Bandung. Repi et al., (2020) menjelaskan bahwa promosi, merek,

dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas SAM Ratulangi Manado.

Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek (Fitriana & Oktini, 2022). Merek pada Richeese Factory Madiun sudah dikenal oleh masyarakat di Madiun. Richeese Factory juga mempunyai reputasi yang cukup baik dan mampu menyaingi Fast Food lainnya. Richees Factory mempunyai varian menu tersendiri yaitu paket combo Fire Chicken (nasi ayam dengan berbagai level, pink lava dan saus keju) yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah Kemasan. Menurut Kotler (2013) packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. kemasan pada Richeese Factory Madiun sangat menarik dan praktis karena menggunakan bahan satu kali pakai. Selain itu Richees Factory mempunyai logo yang mudah dikenali bertuliskan Richees Factory dengan warna merah yang menarik membuat orang dapat menghafal dengan mudah.

Variabel yang terakhir yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi. Menurut Oentoro, (2014) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi yang dilakukan oleh pihak Richeese Factory Madiun yaitu menggunakan media online dan offline. Pesan promosi yang dilakukan Richeese Factory Madiun menarik dan mudah dipahami Variabel selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ialah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2021) yang menjelaskan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli pada Bluder Cokro Kota Madiun. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018) juga menjelaskan bahwa merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada Produk Komestik Wardah di Tulungagung. Penelitian yang

dilakukan oleh Arif & Ilmi (2022) juga menjelaskan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Produk Pakan Burung. Penelitian yang dilakukan oleh Tendra & Agustiono, (2020) menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Produk Ma Bruschetta.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) juga menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Calon Konsumen Remile. Penelitian yang dilakukan oleh Alyani (2019) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kemasan terhadap minat beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Fitriana & Oktini (2022), yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Produk Masker Wajah Sariayu di Toko Makeupuccino Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Handayati (2021), juga menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Produk Batik Jetis Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani & Kusumastuti (2019) juga menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Wuling Motors.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Merek**

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. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler (2013) 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 Alma (2016)

merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

## **Kemasan**

Menurut Kotler (2013) packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Menurut Darmawan (2016) kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah atau kontainer, tempat isi atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulosa transparan, kain, karton atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

## **Promosi**

Kotler & Keller (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Ebert & Griffin (2015) mendefinisikan Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.

## **Minat Membeli**

Dalam teorinya, Theory of Planned Behavior (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2014). Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2014).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat membeli pada richeese factory Madiun. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *simple random sampling*. Alasan memilih sampel dengan menggunakan *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 384 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software SPSS 25 *for windows*. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Richeese Factory Madiun. dengan jumlah populasi tidak terhingga/tidak diketahui.

Setiap variabel penelitian diukur diperoleh dari instrument penelitian dalam bentuk kuisisioner berskala ordinal yang melengkapi beberapa pernyataan jenis Skala Likert. Pemberian skor menggunakan skala likert yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yaang akurat (Sugiyono 2017). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, yang memiliki 1 sampai 5 rentang skor sesuai dengan isi instrumen yang berikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian ini adalah seluruh pengunjung Richeese Factory Madiun. Berdasarkan teknik penentuan sampel, diperoleh sampel penelitian sebanyak 384 orang responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan per bulan. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	149	38,80
Perempuan	235	61,20
<b>Jumlah</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 384 pengunjung Richeese Factory Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 235 responden atau sebesar 61,20% sedangkan untuk responden laki-laki yaitu sebanyak 149 responden atau sebesar 38,40%.

### Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov dengan kriteria jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  berarti data dalam kategori normal, sedangkan jika Asymp. Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  berarti data dalam kategori tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
--	-------------------------	------------

N		384	Normal
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.27610734	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.095	
	Negative	-.104	
Test Statistic		.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 <sup>c</sup>	

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,079 > 0,05$  yang menjelaskan bahwa keempat variable dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2020) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.035	.836		3.631	.000
	Merek	.441	.032	.501	13.797	.000
	Kemasan	.175	.040	.219	4.353	.000
	Promosi	.417	.095	.255	4.387	.000

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$\hat{Y} = 1,705 + 0,217X_1 + 0,452X_2 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 3,035. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 3,035. Hal ini menunjukkan apabila merek, kemasan, dan promosi, dan  $e_i$  (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun sebesar 3,035.
2. Nilai koefisien  $b^{-1} = 0,441$ , berarti bahwa apabila nilai variabel merek ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun peningkatan sebesar 0,441 point.
3. Nilai koefisien  $b^{-2} = 0,175$ , berarti bahwa apabila nilai variabel persepsi kemasan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,175 point.
4. Nilai koefisien  $b^{-3} = 0,417$ . berarti bahwa apabila nilai variabel promosi ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,417 point.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.035	.836		3.631	.000
	Merek	.441	.032	.501	13.797	.000
	Kemasan	.175	.040	.219	4.353	.000
	Promosi	.417	.095	.255	4.387	.000

Sumber: Output SPSS (lampiran 7)

Berdasarkan hasil analisis data table 4.17, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel merek (X1) thitung > ttabel yaitu  $13,797 > 1,966$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel merek (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada Richeese Factory Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun juga akan semakin meningkat.
2. Pada variabel kemasan (X2) thitung > ttabel yaitu  $4,353 > 1,966$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel kemasan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada Richeese Factory Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemasan maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun juga akan semakin meningkat.
3. Pada variabel persepsi promosi (X3) thitung > ttabel yaitu  $4,387 > 1,966$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada Richeese Factory Madiun. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin sering promosi dilakukan maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun juga akan semakin meningkat.

## Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3496.864	3	1165.621	110.179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	623.696	380	1.641		
	Total	4120.560	383			

Sumber: Output SPSS (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui bahwa besarnya  $F_{hitung} = 110,179 > F_{tabel} = 2,40$  dengan tingkat signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel merek, kemasan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pada Richeese Factory Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek, kemasan, dan promosi maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun juga meningkat.

## Uji Koefisien Determinan

Besarnya proporsi/persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda, dengan symbol  $R^2$ . Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 <sup>a</sup>	.849	.847	1.28113	2.127

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai Rsquare mendekati 1 yaitu 0,849, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel merek, kemasan, dan promosi terhadap minat membeli pada Richeese Factory Madiun sebesar 84,9%. sedangkan sisanya yaitu 15,1% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat membeli pada Richeese Factory Madiun dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan merek terhadap minat membeli pada Richeese Factory. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun juga akan mengalami peningkatan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kemasan terhadap minat membeli pada Richeese Factory. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan aman kemasan maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun juga akan meningkat.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap minat membeli pada Richeese Factory Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dilakukan promosi maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun juga akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan merek, kemasan, dan promosi terhadap minat membeli pada Richeese Factory Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi merek, kemasan, dan promosi maka minat membeli pada Richeese Factory Madiun juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak Richeese Factory Madiun
  - a. Hendaknya semakin memperhatikan kualitas kemasan yang digunakan
  - b. Hendaknya meningkatkan ragam produk yang dijual
  - c. Hendaknya sering memberikan promo/potongan harga agar banyak menarik pembeli.
2. Bagi konsumen,
  - a. Hendaknya mencari informasi secara lengkap sebelum membeli pada Richeese Factory Madiun, sehingga dapat mengetahui jenis menu apa saja yang tersedia di Madiun.
  - b. Hendaknya tetap setia untuk membeli pada Richeese Factory Madiun
3. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi minat membeli yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta.

- Alyani, N. (2019). Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. In Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Apriliani, N. E., & Kusumastuti, A. E. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. Prosiding Seminar Nasional Unimus,
- Arif, D., & Ilmi, M. F. (2022). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakan Burung. *Ecopreneur*, 5(1).
- Darmawan, M. (2016). Kewirausahaan. Rineka Cipta.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). Pengantar Bisnis. Erlangga.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Deepublish.
- Fitriana, E., & Oktini, D. R. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Masker Wajah Sariayu di Toko Makeupuccino Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management,
- Fittrianis, I. N. (2018). Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Produk Kosmetik Wardah di Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Kotler, & Keller. (2015). Marketing Managemen. Erlangga.
- Kotler, P. (2013). Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Erlangga.
- Kurniawati, D. A. (2021). Pengaruh Merek, Kemasan, dan Promosi Online Terhadap Minat Memberli pada Bluder Cokro Kota Madiun. *Jurnal Manajemen*, 4(2).
- Oentoro, D. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang.
- Pramono. (2014). Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press.
- Putra, V. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Performa*,
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). Consumer Behaviour. Prentice Hall.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kialitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Edunomika,
- Tendra, F. E., & Agustiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Ma Bruschetta. Performa,