



**PENGARUH KEMASAN *BLISTER*, *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN
PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK PERMEN KOPIKO DI BANYUWANGI**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

LIYA AULIYA ARDINA JUHROH

NIM : 19104645

PRODRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH KEMASAN *BLISTER*, *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERMEN KOPIKO DI BANYUWANGI

Nama : Liya Auliya Ardina Juhroh
 Nim : 19104645
 Program Studi : Manajemen
 Manajemen Studi : Manajemen Bisnis
 Dosen Pembimbing Utama : Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.
 Dosen Pembimbing Asisten : Saiful Amin, S.E., M.M.

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.



Saiful Amin, S.E., M.M.

NIDN: 0702106701

NIDN : 0714068805

Mengetahui
Ketua Program Studi



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 0071056601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH KEMASAN *BLISTER*, *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN
PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK PERMEN KOPIKO DI INDONESIA**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Jum'at 27 Oktober 2023

Jam : 09.30-11.00

Tempat : Ruang Sidang ITS mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Drs.M.Dimyati.M.Si.

Ketua Penguji

Saiful Amin,S.E..M.M

Sekretaris Penguji

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,M.M, M.P.

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua program Studi manajemen



Contriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 0071056601

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,M.M, M.P.

NIDN: 0008077101

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : LIYA AULIYA ARDINA JUHROH
NIM : 19104645
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH KEMASAN *BLISTER*, *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERMEN KOPIKO DI BANYUWANGI** ” merupakan hasil karya ilmiah saya buat sendiri.

Apabila bukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 26 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Liya Auliya Ardina Juhroh

NIM : 19104645

MOTTO

“Dalam mewujudkan impian, anda perlu mempunyai keyakinan, strategi, dan tindakan pantang menyerah. Tapi juga anda juga memerlukan mentor yang dapat membimbing dan dapat anda jadikan partner konsultasi di dalam perjalanan anda”

~Joe Hartonto~

“Meski bagi orang lain impian kalian adalah sampah atau rempah-rempah, kalian harus tetap membesarkan impian dengan pupuk kerja keras dan siraman doa”

~Ariestanabirah~

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemasan Blister, Brand Awareness, Harga Dan Product Placement Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi”**.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Saya menyadari, bahwa Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta do'a dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.P sebagai KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Bapak Saiful Amin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan arahan dan bimbingan sampai terselesaikan nya penulisan skripsi ini.
5. Para Dosen di lingkup Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
6. Apak Ribut Santoso dan Ibuk Maskunah tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, materi dan dukungan yang penuh dari waktu ke waktu.
7. Adikku Hillal Luddin dan Devina yang selalu memberikan semangat.
8. Para tante dan om ku yang selalu baik dan selalu memberikan dukungan.
9. Sahabatku Fitria Nursatika yang selalu mendukung dan mau membantu disegala kesulitan.
10. Saudara dan Saudariku Faizin, cak tulus dan dek Dila yang telah memberikan dukungan dan penyemangat dikala penulis lelah.

11. Teman-temanku yang riwuh dan asik namun selalu ada dan saling menyemangati dikala depresi : Anthiqotus Salathina Ulya , Indah Cahya Aliana dan Dita Deny Saputri.
12. Teman- teman ku mas Rinky, mbak Hofiatul, dan Nanda yang selalu baik dan sabar dikala penulis sering bertanya-tanya.
13. Rekan rekan sesama mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
14. Serta pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. PT.Mayora Indah Tbk yang telah mengiklankan produk permen kopiko blister yang mana menjadi inspirasi penulisan skripsi ini.
16. Para member BTS yang selalu menjadi penyemangat dan menghibur penulis dikala sedang down.
17. Terakhir para aktor/aktris Drama Korea yang menghibur penulis sekaligus menjadi inspirasi penulisan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis dengan senang hati dan ikhlas menerima semua kritikan serta saran dari semua pihak. Karena penulis sadar bahwa kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa dan segala kelemahan milik manusia. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan berguna bagi penulis khususnya dan semua pada umumnya.

Banyuwangi, 22 Agustus 2023

Penulis,



Liya Auliya Ardina Juhroh

NIM: 19104645

DAFTAR ISI

Judul	i
Pengesahan Tugas Akhir	ii
Lembar Persetujuan	iii
Pernyataan	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
Abstract	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Pembatasan Masalah	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 minat beli	20
2.2.2 kemasan <i>blister</i>	21
2.2.3 <i>brand awareness</i>	23
2.2.4 harga	25
2.2.5 <i>product placement</i>	26
2.3 Kerangka Konseptual	27

2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Jenis dan Sumber Data	40
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Uji Instrumen	41
A. Uji Validitas	42
B. Uji Reliabilitas	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	43
A. Uji Normalitas	44
B. Uji Multikolinieritas	44
C. Uji Heterokedastisitas	45
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	45
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi R^2	46
3.7.5 Uji Hipotesis	47
A. Uji t	47
B. Uji F	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Hasil dan Pembahasan	50
4.2.1 Hasil Analisis Deskripsi	50
1) Analisis Karakteristik Responden	50

2) Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Data	62
A. Uji Validitas	62
B. Uji Reliabilitas	64
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	65
A. Uji Normalitas	65
B. Uji Multikolinieritas	65
C. Uji Heterokedastisitas	67
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda	72
4.2.5 Uji Koefesien Determinasi R^2	75
4.2.6 Uji Hipotesis	75
A. Uji t	76
B. Uji F	78
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	87
Lampiran	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 penelitian terdahulu	16
Tabel 2.2 Indikator minat beli	21
Tabel 2.3 Indikator kemasan	23
Tabel 2.4 Terkait Indikator Brand Awareness	25
Tabel 2.5 Indikator Harga	26
Tabel 2.6 Indikator Product placement	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan profesi	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan	55
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kemasan <i>Blister</i>	56
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga	58
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Product Placement</i>	59
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Beli	61

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas	63
Tabel 4.14 Uji Normalitas	67
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.16 Hasil (Uji <i>Gletser</i>)	69
Tabel 4.17 Hasil (Uji <i>Park</i>)	70
Tabel 4.18 Hasil Uji (Rank Spearman's rho)	71
Tabel 4.19 Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.20 Hasil uji R^2	75
Tabel 21 Hasil Uji t	77
Tabel 22 Hasil uji F	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1	8
Gambar 2.1	28
Gambar 4.1	49
Gambar 4.2	63
Gambar 5.1	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	89
Lampiran 2. Data Tabulasi	95
Lampiran 3. Uji Validitas.....	110
Lampiran 4. Uji Realibilitas	113
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	114
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas	114
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas	115
Lampiran 8. Uji Analisis Regresi Linier berganda.....	117
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	117
Lampiran 10. Uji Hipotesis (Uji t).....	118
Lampiran 11. Uji Hipotesis (Uji F).....	118

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan *blister*, *brand awareness*, harga dan *product placement* dalam drama korea terhadap minat beli produk permen kopiko di Banyuwangi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menonton drama korea di Banyuwangi. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu NonProbability Sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria. Adapun kriteriannya adalah berusia 15 tahun ke atas, pernah menonton drama korea, mengetahui *product placement* kopiko di drama korea, mengetahui produk permen kopiko kemasan blister, pernah membeli produk permen kopiko. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R^2 , uji hipotesis (uji t dan uji F).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan *blister* dan *brand awareness*, harga, dan *product placement* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kemasan *blister* dan *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 65,5 % terhadap minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Minat Beli, kemasan *blister* dan *brand awareness*, harga, dan *product placement*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of blister packaging, brand awareness, price and product placement in Korean dramas on buying interest in kopiko candy products in Banyuwangi. The population used in this study were respondents who had watched Korean dramas in Banyuwangi. Sampling using purposive sampling technique, namely Non-Probability Sampling. The sample used was 100 respondents who met the criteria. The criteria are age 15 and over, have watched Korean dramas, know the product placement of kopiko in Korean dramas, know the product of blister packs of kopiko candy, have ever bought a kopiko candy product. The analytical techniques used in this study were instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression tests, coefficient of determination R^2 test, hypothesis testing (t test and F).

Based on the results of the study, it shows that blister packaging and brand awareness, price, and product placement simultaneously influence purchase intention, while blister packaging and brand awareness partially have no effect on purchase intention. The coefficient of determination R^2 is 65.5% of buying interest. While the rest is influenced by other variables.

Keywords: Purchase intention, blister packaging and brand awareness, price and product placemen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi berperan penting dalam bidang pemasaran. Para pemasar saling berkompetisi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Tidak hanya itu, pemasar perlu mendapatkan exposure dari masyarakat terkait merek produk tersebut. Dengan berbagai jenis konsumen di pasaran, pemasar perlu menciptakan komunikasi efektif untuk mempelajari kebutuhan dan perilaku konsumen. Persaingan antar perusahaan untuk meraih konsumen sangat ketat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memulai memikirkan strategi efektif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

PT. Mayora Indah Tbk merupakan salah satu perusahaan yang terdampak dari perkembangan teknologi dan informasi. PT Mayora Indah Tbk didirikan pada tahun 1977 dan terdaftar sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan target market konsumennya adalah negara-negara ASEAN dan kemudian melebarkan pangsa pasarnya ke berbagai benua lainnya.

Salah satu produk unggulan dari perusahaan ini adalah Kopiko. Kopiko merupakan pelopor permen kopi pertama dengan ekstrak biji asli di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia permen ini juga sudah terkenal di berbagai negara dengan lebih dari 100 negara di dunia. Kopiko berhasil memberikan solusi mudah

dan praktis kepada konsumen jika tidak punya waktu untuk membuat secangkir minuman kopi dengan tagline “Kopiko, Gantinya Ngopi”.

Melihat banyaknya minat masyarakat yang besar dalam menonton drama korea. PT.Mayora Indah Tbk, dengan baik memanfaatkan peluang dan strategi pemasaran yaitu Product Placement membangun Brand Awareness pada salah satu produknya yaitu permen Kopiko dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat guna menarik minat beli konsumen tingkat pasar internasional. Dimana produk tersebut menggunakan kemasan baru yang menarik dan harga yang murah dan kualitas yang baik. Dalam kemasan Kopiko blister mempunyai keunggulan yang berbeda dari permen lainnya yaitu dengan isi lebih banyak, terdapat 8 permen dalam satu bungkus yang mana kemasan tersebut masih jarang digunakan dan diketahui oleh masyarakat.

Pada era globalisasi salah satu strategi efektif yaitu dengan menariknya kemasan. Salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumennya adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik (Kotler & Keller, 2012). Kemasan tidak hanya penting untuk memaksimalkan fungsinya, namun juga dapat menjadi faktor daya tarik untuk membangun kepercayaan diri calon konsumen apabila produk dikemas dan terlindungi dengan baik.

Kemasan dapat dilihat dari 4 sisi yaitu sebagai alat pelindung, kontributor yang mempengaruhi harga produk dan manfaatnya, dan sebagai alat bantu untuk mengeluarkan produk dari tempat penjualan dan konsumsi akhir (Harris, 2011). Kemasan yang mampu menarik perhatian dapat memberikan gambaran awal

mengenai keseluruhan kualitas suatu produk yang diharapkan oleh target audien untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui kemasan, target audien dapat membedakan suatu produk dengan produk lain sejenis. Selain memenuhi fungsi pokok diatas, kemasan dapat dijadikan sebagai alat pencitraan, dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik.

Kemasan yang inovatif dan menarik dapat menyebabkan produk Indonesia dapat bersaing di pasar internasional. Selain itu produk lebih banyak diminati, dan dikenal oleh konsumen. Seperti, yang telah dilakukan oleh Kopiko. Kopiko telah mendapatkan beberapa penghargaan, diantara lain “ Top Brand 2012” dari Frontier Consulting Group, “Super Brand 2012” dari Nielsen & Tempo, dan “Top Best Five Companies In Indonesia” dri Asian Money Magazien sumber : SWA Business Champion, 2015. Salah satu produk Kopiko yang visual desain kemasan diterima oleh masyarakat adalah Permen Kopiko edisi “coffee candy” yang sukses menguasai pasar pemen Indonesia bahkan sampai pasar permen dunia. Perusahaan ini berhasil dalam menjaga kualitas produknya dengan inovasi yang terbaru dengan bentuk kemasan blister yang sangat praktis.

Kemasan *blister* pada produk permen kopiko ini merupakan kemasan yang dapat memberikan perlindungan untuk persyaratan umur simpan yang lebih lama, dan tingkat ketahanan terhadap kerusakan. Selain dapat memeberikan perlindungan pada produk, kemasan ini juga sangat efesien untuk menjadi desain kemasan yang bagus yang dapat membantu untuk penyimpanan, transportasi, dan menjual produk ke seluruh dunia. Biasanya konsumen cenderung memilih produk

makanan atau minuman dengan kemasan yang menarik, dibandingkan dengan produk yang polos. Bahkan, dengan produk yang sama namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Karena konsumen biasanya berfikir bahwa kemasan menarik maka rasanya juga akan menarik. Walaupun, hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek melalui pesan yang ditangkap oleh konsumen pada saat kemunculan produk dari identitas produknya seperti nama merek, logo, slogan, bentuk kemasan dan lain sebagainya (Ducan, 2008). Susanto (2004:130), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand/merek akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui merek tersebut. Pada hakikatnya orang membeli suatu produk selain butuh juga karena mereka tidak asing dengan produk tersebut. Para pembeli jauh memilih produk yang dikenal dibanding produk yang tidak terkenal. Keller (2012) menyatakan bahwa, CBBE terjadi ketika konsumen memiliki

kesadaran dan familiar dengan merek dan mempertahankn secara kuat, kesenangan dan keterkaitan asosiasi merek yang unik di memorial konsumen.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang menawarkan barang atau jasa, hal itu membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan kompetitor yaitu melalui merek (*brand*) (Octaviani,2012). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran konsumen terhadap merek akan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Apabila kesadaran konsumen rendah maka dipastikan ekuitas produk juga rendah.

Harga bagi pelanggan merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan menurut (Kotler; Philip; Armstrong; Garry;, 2008) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menjadi ukuran yang ditukarkan agar memperoleh suatu barang atau jasa. Harga secara langsung akan mempengaruhi laba perusahaan. Maka dari itu penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Belch dan belch (2007) *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah mejadi bagian cerita film. Diharapkan melalui *product placement* dapat membangun *brand awareness* sehingga membuat masyarakat sadar dan mengakui keberadaan produk Kopiko. Salah satu strategi promosi yang semakin diminati adalah *product placement* atau penempatan produk bermerek dalam film. Eksperimen membandingkan efektivitas penarikan kembali strategi penempatan produk umum satu sama lain dengan iklan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk khalayak atau calon konsumen atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaa (Tjiptono,2011).

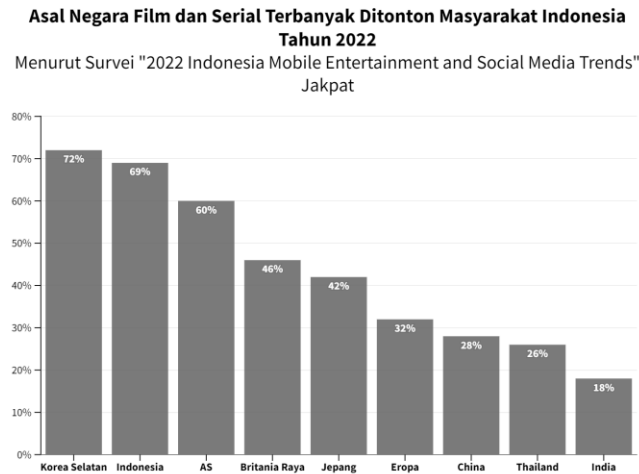
Penempatan yang menonjol menghasilkan daya ingat yang lebih tinggi daripada iklan, yang pada gilirannya mengungguli penempatan yang halus.

Penyebutan produk secara eksplisit dalam skrip audio (tanpa penggambaran visual) menghasilkan ingatan yang lebih baik dari pada penempatan visual yang halus (tanpa penguatan audio). Namun, penambahan pesan audio pelengkap tidak secara signifikan meningkatkan daya ingat produk yang sudah menikmati tampilan visual yang menonjol. *Produk placement* juga dinilai dapat mengatasi *zipping* dan *zapping* (pergantian saluran) terhadap iklan-iklan televisi (Harris & Ritzy, 2016).

Kopiko pada dasarnya sudah banyak dikenali oleh masyarakat Indonesia bahkan dibanyak negara dengan brand yang mudah diingat oleh konsumen. Oleh sebab itu adanya *product placement* di serial drama korea merupakan strategi bagus untuk memperbanyak minat beli, karena diketahui banyak penonton drama korea dan minat penonton terhadap tokoh utama drama tersebut di berbagai belahan dunia menyebabkan peluang bagus untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk Kopiko. Strategi pemasaran melalui drama Korea ini berhasil memberikan pengaruh positif pada merek Kopiko. Diperkirakan, permen rasa kopi itu menghabiskan dana tidak kurang dari Rp 80 miliar. Untuk dukungannya terhadap 15 drama korea. Produk ini sudah banyak di iklankan di berbagai serial drama korea yang sedang hits diantaranya Vincenzo, Hometown Cha Cha Cha, Mine, Yumi Cells, Little Women, Today's Webtoon, Adamas dan yang terbaru drama Love Contract dll. Bahkan produk ini pernah viral ketika permen Kopiko dibawa keluar angkasa oleh astronot NASA yaitu Elon Musk. Bahkan masih tetap trending topik dalam berbagai konten

media sosial. Prestasi ini menjadikan Kopiko sebagai produk Indonesia pertama yang mensponsori puluhan drama Korea.

Gambar 1.1 Survey



Film dan serial favorit masyarakat Indonesia berdasarkan asal negaranya | GoodStats

Menurut data diatas drama dan film favorit masyarakat Indonesia didominasi berasal dari Negara Korea dengan presentase 72%. Sedangkan Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id melakukan survei terbaru berjudul Potret Aktivitas Dan Belanja Penggemar Korea di Indonesia. Adapun survei ini dilakukan pada 20–29 Juni 2022 secara online terhadap 1.609 responden warga Indonesia yang menyukai hiburan Korea. Mayoritas responden berasal dari kelompok Gen Z dan Milenial. Responden tersebar di seluruh Indonesia, dengan populasi terbanyak berada di Pulau Jawa.

Salah satu topik yang disurvei terkait drama korea (drakor) yang paling disukai orang Indonesia diantaranya terdapat drama berjudul *Vincenzo* terdapat *product placement* permen kopiko kemasan blister.

Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang timbul atas respon terhadap objek yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli akan timbul jika suatu produk dirasa sangat menarik dan dibutuhkan sesuai keinginan konsumen sehingga mereka akan melakukan transaksi pembelian secara online maupun offline. Ketika melihat suatu produk yang menarik di suatu iklan, memiliki brand yang bagus, dan kemasan yang bagus hal ini bisa mengundang rasa penasaran dan tertarik untuk membeli.

Semenjak melakukan *product placement* dalam drama korea *Vincenzo*, penjualan Kopiko di pasar Korea Selatan mengalami kenaikan. Dikutip dari tribunjateng, menurut Umar Hadi, Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan mengatakan bahwa Kopiko membanjiri pasar Korea Selatan, dan banyak dicari oleh masyarakat Korea Selatan (Sulistiyono & Yovanda, 2021). Melihat fenomena yang telah diuraikan diatas penting untuk mengetahui tanggapan responden di Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Banyuwangi mengenai kemasan *blister*, *brand awareness*, harga dan *product placement* terhadap minat beli produk permen kopiko.

maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian mengenai minat beli melalui pengaruh kemasan *blister*, *brand awareness*, harga dan *product placement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemasan *blister* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk permen Kopiko ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk permen Kopiko?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk permen Kopiko ?
4. Apakah strategi *product placement* di drama korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk permen Kopiko?
5. Apakah diantara kemasan *blister*, *brand awareness* , harga, dan *product placement* yang berpengaruh simultan terhadap minat beli pada konsumen permen Kopiko?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *kemasan blister* terhadap minat beli konsumen Permen Kopiko.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen produk Permen Kopiko.

3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen produk Permen Kopiko.
4. Untuk mengetahui secara persial pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen produk Permen Kopiko.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan diantara kemasan *blister*, *Brand Awareness*, harga, dan *Product Placement* terhadap minat beli konsumen produk Permen Kopiko.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambahkan wawasan serta pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen Pemasaran.
2. Bagi pihak universitas
Diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Pembatasan Masalah

Supaya pembahasan penelitian ini terarah dan tidak menyimpang jauh dari penelitian, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Produk yang dijadikan untuk penelitian ini yaitu poduk permen yaitu permen Kopiko kategori kemasan blister.

2. Responden penelitian ini terbatas hanya pada konsumen permen kopiko yang pernah menonton drama korea khususnya drama korea yang terdapat iklan permen ini di wilayah Banyuwangi.
3. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relavan dengan penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari yang berjudul Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”. Menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ice cream aice di kota Padang. Dengan nilai signifikansi $0,737 > 0,05$ dan t hitung sebesar 0.337. hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak mempengaruhi variabel minat beli karena tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale.

Penelitian yang dilakukan Willy dan Siti Nurjanah yang berjudul Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. Bahwa pengaruh antara variabel kemasan produk terhadap minat beli menunjukkan hasil dari analisis regresi diperoleh nilai t hitung kemasan produk sebesar 4.352 yang mana lebih besar dari t table sebesar 1.978 dan nilai signifikansi kemasan produk adalah 0 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terhadap minat beli pelanggan. variabel kemasan produk berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian permata Millenea, Wilda Sansivera Siregah dan Nursiah Fitri dengan judul yaitu Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand

Image dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo. Hasil penelitiannya Variabel bebas brand awareness terhadap minat beli konsumen memiliki nilai Sig. $0,817 > 0,05$ maka, pada penelitian ini H1 ditolak atau memiliki kesimpulan brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen permen kopiko. Sedangkan pada variabel product placement memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka penelitian H3 nya diterima dan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anza Bahransyah dengan judul Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. Menunjukkan bahwa Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,259 dan nilai P value (significant) 0,000. brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather.

Penelitian yang dilakukan oleh Cut Resa Iqlima dan Trisha Gilang Saraswati dengan judul Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan uji F didapatkan hasil bahwa product placement permen Koiko dalam serial drama Korea berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian F hitung sebesar $66,527 > F_{tabel} 3,94$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini dilakukan oleh Elis Setiawati dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. dikatakan varaiabel harga berdasarkan uji t memiliki nilai signifikan 0,015 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian, maka Ho diterima.

Kesimpulannya adalah variabel harga secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk televisi Samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Yusani Mahira dan Muhammad Ramadhan Slamet dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Menggunakan Transportasi Online Di Kota Batam. Berdasarkan Uji t harga memiliki nilai beta 0,015 dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ yang artinya adalah H_1 terdukung.

Penelitian yang dilakukan oleh Refi Agus Maulidi¹, Dra. Ai Lili Yuliaty, M.M dengan judul Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. Tingkat brand awareness secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa sub variabel unaware of brand (X_1) memiliki nilai thitung ($- 0,425$) $< t$ tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,672 > 0,05$, maka H_0 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira dengan judul Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian variabel brand awareness (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 15,099 $> t$ tabel ($n-k=100-2=98$) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Frisca Septiaulia Faragita¹, Agung Pujianto, dan Ute Ch Nasution dengan judul Pengaruh Product Placement Dan Brand Awareness

Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya. Diperoleh hasil F hitung lebih besar daripada F tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 . Artinya Product Placement dan Brand Awareness pada drama Korea Vincenzo jika diuji secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah, Agung Budiarmo dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). Diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,660). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap minat beli dengan nilai F hitung > F tabel (3,938).

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

NO	PENULIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari (2020)	nilai signifikansi 0,737 > 0,05 dan t hitung sebesar 0.337. hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak mempengaruhi variabel minat beli karena tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale	Variabel bebas :kemasan dan harga Variabel terikat : minat beli	Variabel bebas : <i>brand awareness dan product placement</i>
2	Willy dan Siti Nurjanah (2019)	hasil dari analisis regresi diperoleh nilai t hitung kemasan produk sebesar 4.352 yang mana lebih besar dari t table sebesar 1.978 dan nilai signifikansi kemasan produk adalah 0 lebih kecil dari 0,05.	Variabel bebas: kemasan Variabel terikat : minat beli	Variabel bebas: harga, <i>brand awareness dan product placement</i>
3	Dian permata Millenea, Wilda Sansivera Siregah dan Nursiah Fitri (2021)	Pada uji t Variabel bebas brand awareness terhadap minat beli konsumen memiliki nilai Sig. 0,817 > 0,05 maka, pada penelitian ini H1 ditolak atau memiliki kesimpulan brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen permen kopiko. Sedangkan pada variabel product placement memiliki	Variabel bebas: brand awareness,product placement Variabel terikat : minat beli	Variabel bebas: harga, dan kemasan blister

		nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka penelitian H3 nya diterima dan memiliki pengaruh terhadap minat beli.		
4	Cut Resa Iqlima dan Trisha Gilang Saraswati (2022)	Pengujian F hitung sebesar 66,527 > Ftabel 3,94 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05	Variabel bebas: product placement Variabel terikat : minat beli	Variabel bebas: harga, kemasan blister dan brand awareness
5	Elis Setiawati (2015)	berdasarkan uji t memiliki nilai signifikan 0,015 yang berarti > 0,05.	Variabel bebas : harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Variabel bebas : kemasan blister ,brand awareness dan product placement
6	Nadia Yusani Mahira dan Muhammad Ramadhan Slamet (2023)	Berdasarkan Uji t harga memiliki nilai beta 0,015 dan nilai signifikansi 0,013 < 0,05 yang artinya adalah H1 terdukung.	Variabel bebas : harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Variabel bebas : kemasan blister ,brand awareness dan product placement
7	Refi Agus Maulidi, Dra. Ai Lili Yuliati, M.M (2017)	variabel unaware of brand (X1) memiliki nilai thitung (- 0,425) < t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,672 > 0,05, maka H0 diterima.	Variabel bebas: brand awareness Variabel terikat : minat beli	Variabel bebas: harga, kemasan blister dan product placement
8	Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	variabel brand awareness (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 15,099 > ttabel (n k=100-2=98) 1,984.	Variabel bebas: brand awareness Variabel terikat : minat beli	Variabel bebas: harga, kemasan blister dan product placement
9	Frisca Septiaulia	hasil F hitung lebih besar daripada F tabel	Variabel bebas: brand awareness	Variabel bebas: harga

	Faragita, Agung Pujianto, dan Ute Ch Nasution (2022)	degan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05	dan product placement Variabel terikat : minat beli	dan kemasan blister
10	Kamilia Indah, Agung Budiarmo (2018)	hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,660).	Variabel bebas: brand awareness Variabel terikat : minat beli	Variabel bebas: harga, kemasan blister dan product placement

Sumber Data: Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Slamet, M. R. (2023). Yuliati, A. L., & Maulidi, R. A. (2017). Arianty, N., & Andira, A. (2021). Faragita, S. F. (2022). Indah, K., & Budiarmo, A. (2018)

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independent dan Variabel Dependen. Pada Variabel Independent terdapat kesamaan pada brand awareness, harga, dan product placement. Sedangkan pada Variabel Dependent terdapat kesamaan minat beli.

Selain itu terdapat 3 hal perbedaan pada penelitian terdahulu yang ditinjau sebagai berikut: Lokasi Penelitian, waktu penelitian, Variabel yang diteliti ada yang berbeda seperti Kemasan *Blister*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 minat beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:437) dalam (Putri, 2013), minat merupakan salah satu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh aspek psikologis. Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul atas respon terhadap objek yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen terhadap produk atas kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek produk tersebut sehingga timbul minat untuk membeli (Setiadi, 2003:11).

Menurut Kotler dalam “Marketing Management (2003:568) berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk . Tahapan tersebut salah satunya adalah AIDAS yaitu: *attention, interest, desire, action, dan satisfaction*. Dimensi minat beli menurut Ferdinan dan Mochahmad Iqbal Almanda (2015 : 19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikato-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Indikator minat beli menurut Tjiptono (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 2.2
Indikator minat beli

No	Indikator	Penjelasan
1	Minat transaksional	Kecendungan seseorang untuk membeli produk
2	Minat refrensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
3	Minat preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4	Minat eksploratif	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.2 kemasan *blister*

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) kualitas kemasan adalah aspek-aspek yang dinilai oleh konsumen pada kemasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, misalnya seperti bentuk, bahan, warna, ukuran, logo serta daya tarik kemasan. Kemasan blister adalah bahan kemasan yang dibentuk sebelumnya yang terdiri dari rongga plastik termoform dan penutup

yang lentur. Dalam kemasan jenis ini, produk ditempatkan di kantong atau rongga. Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) tentang *The Effect of packaging, price and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut : bahan, logo dan label, warna, ukuran dan daya tarik desain kemasan.

Kemasan *blister* pada produk permen kopiko ini merupakan kemasan yang dapat memberikan perlindungan untuk persyaratan umur simpan yang lebih lama, dan tingkat ketahanan terhadap kerusakan. Selain dapat memberikan perlindungan pada produk, kemasan ini juga sangat efisien untuk menjadi desain kemasan yang bagus yang dapat membantu untuk penyimpanan, transportasi, dan menjual produk ke seluruh dunia. Kemasan sangat bermanfaat untuk melindungi produk dan menambah citra seni apalagi dengan adanya fitur-fitur lucu yang akan menambah daya tarik kemasan, sehingga konsumen akan dengan mudah tertarik akan kemasan tersebut.

Biasanya konsumen cenderung memilih produk makanan atau minuman dengan kemasan yang menarik, dibandingkan dengan produk yang polos. Bahkan, dengan produk yang sama namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Karena konsumen biasanya berfikir bahwa kemasan menarik maka rasanya juga akan menarik. Walaupun, hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Indikator kemasan menurut Lamb (2001:432), terdapat 3 indikator :

Tabel 2.3

Indikator kemasan

NO	INDIKATOR	PENJELASAN
1	Memuat dan melindungi produk	Menggambarkan kemasan produk tidak mudah rusak dan material kemasan dapat melindungi produk dengan baik.
2	Promosi produk	Menggambarkan <i>design</i> kemasan dari produk menarik, warna yang digunakan menarik dan memiliki inovasi yang baik.
3	Mudah menyimpan, menggunakan dan kenyamanan	Menggambarkan bentuk dan <i>design</i> kemasan mudah disimpan, mudah dibawa, praktis dan mudah dibuka

2.2.3 *brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek

tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui merek tersebut. Pada hakikatnya orang membeli suatu produk selain butuh juga karena mereka tidak asing dengan produk tersebut. Penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat disimpulkan bawa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Brand awareness akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Keller, 2003). Mengacu pada pemahaman konseptual tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand di dalam benak konsumen. Terdapat 4 tingkatan piramida terkait indikator *brand awareness* (Keller et al., 2011) yaitu :

Tabel 2.4
Terkait Indikator *Brand Awareness*

NO	INDIKATOR	PENJELASAN
1	<i>Unaware of brand</i>	Menggambarkan konsumen tidak atau belum menyadari adanya suatu merek.
2	<i>Brand recognition</i>	konsumen merasa familiar dan melihat keberadaan produk.
3	<i>Brand recall</i>	konsumen telah memiliki ingatan mengenai merek tersebut.
4	<i>Top of mind</i>	konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran dengan produk memiliki daya tarik sendiri.

2.2.4 Harga

Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu kompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasara, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler (2007) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah yang dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan sangat

penting. Harga menjadi komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika terlalu murah akan mengurangi keuntungan yang didapatkan perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga menjadi penting bagi setiap perusahaan. Harga jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual, (Lewis, 1997). Adapun indikatornya sebagai berikut :

Tabel 2.5
Indikator Harga

NO	INDIKATOR	PENJELASAN
1	Kejangkuan harga	Konsumen membeli produk karena harga yang terjangkau.
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Menggambarkan konsumen membeli karena harga produk sesuai dengan kualitas.
3	Daya saing harga	Menggambarkan harga produk dapat bersaing dengan produk lain dan konsumen membeli karena sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

2.2.5 *product placement*

Menurut Belch & Belch (2003:450) menyatakan bahwa *product placement* merupakan suatu strategi untuk melakukan promosi sebuah produk yang banyak dilakukan oleh perusahaan pengiklan dengan kesan bahwa kehadiran produk seolah-olah menjadi bagian dari film atau cerita dari acara tersebut. (Belch & Belch, 2003).

Pengertian lain mengatakan bahwa strategi *product placement* merupakan kegiatan penempatan merek, produk, kemasan produk, atau logo dalam sebuah

film/program televisi, maupun media massa lainnya guna meningkatkan brand awareness, sekaligus merangsang terciptanya pembelian (Ferraro & Avery, 2000). *Product placement* merupakan salah satu cara kreatif yang digunakan oleh pemasar untuk mengatasi “*zipping and zapping*” yaitu perilaku masyarakat yang sering mengganti saluran acara televisi ketika iklan. Penelitian berikut menguji kerangka pemikiran oleh (Russell, 2002) mengenai *product placement*. Visual dimension merupakan sub-variabel pertama yang diteleiti dengan indikator sebagai berikut :

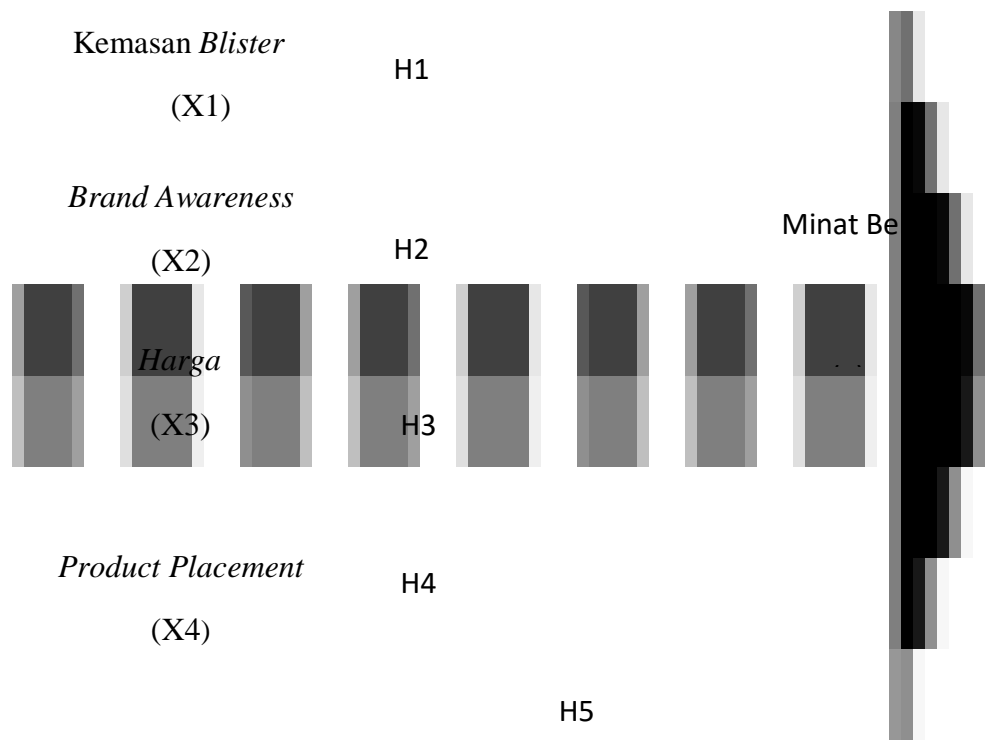
Tabel 2.6
Indikator *Product placement*

NO	INDIKATOR	PENJELASAN
1	Penampilan dari suatu merek dalam layar (<i>Visual dimension</i>)	Responden mengetahui adanya merek atau logo dan mengetahui pemeran utama dalam film atau drama menggunakan produk tersebut.
2	Pelafalan merek tersebut dalam dialog (<i>Auditory dimension</i>)	Responden mengetahui adanya penyebutan merek produk tersebut dalam film atau drama.
3	Memperkuat tema elemen cerita (<i>Plot connection</i>)	Responden menyadari adanya produk tersebut digunakan dalam drama atau film.

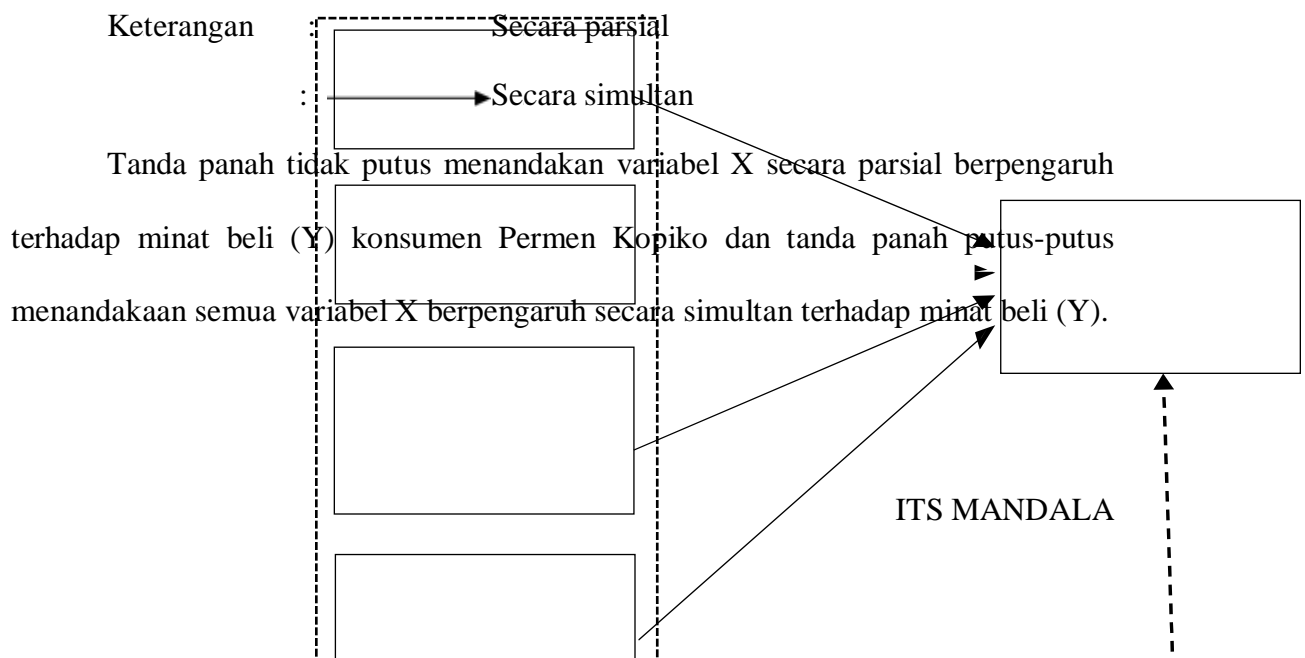
2.3 Kerangka Konseptual

Pengelolaan suatu produk yang tepat akan memberikan efek yang positif terhadap perusahaan. Kerangka konseptual ini dimaksudkan untuk memperjelas inti dari permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

**Kerangka Konseptual Pengaruh Kemasan Blister, Brand Awareness, Dan
Product Placement Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk
Permen Kopiko**



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

2.4.1 Kemasan *Blister* Berpengaruh terhadap Minat Beli

Kemasan mempunyai arti yang sangat penting bagi Perusahaan. Dengan kemasan Perusahaan dapat menarik minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian atas produk dimaksud. Dalam kemasan ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan yaitu bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan kemasan. Salah satunya yaitu bentuk kemasan pada produk permen kopiko yaitu menggunakan kemasan *blister*. Kemasan ini juga dapat menjaga dan memastikan keaslian produk, sangat mudah dibuka, terlihat indah dan menarik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari (2020) bahwa variabel kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shinda Rosandidan Tri Sudarwanto (2013) bahwa variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Siti Nurjanah (2019) bahwa variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : kemasan *Blister* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk permen Kopiko

2.4.2 Brand Awareness Berpengaruh terhadap Minat Beli

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dian permata Millenea, Wilda Sansivera Siregah dan Nursiah Fitri (2021) bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan Nel Arianty dan Ari Andira (2021) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah, Agung Budiarmo (2018) bahwa *brand awareness* secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Brand Awareness berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk permen Kopiko

2.4.3 Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya dan kuantitas. Kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masnia Mahardi Yanuar¹, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso (2017) bahwa Variabel Harga (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie (2020) Harga (X₃) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elis Setiawati (2015) bahwa variabel harga secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk televisi Samsung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃ : harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk permen kopiko.

2.4.4 *Product Placement* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Strategi *product placement* digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk atau merek dengan demikian dapat memperkuat emosi positif dan identitas produk di pihak konsumen. Sehingga akan mempengaruhi sikap

konsumen dan minat beli (Chen,2017). Oleh karena itu product placement memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jasmine Alya Pramesthi (2021) bahwa berpegaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frisca Septiaulia Faragita, Agung Pujianto, dan Ute Ch Nasution (2022) bahwa tingkat signifikan lebih kecil.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cut Resa Iqlima dan Trisha Gilang Saraswati (2022) bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel product placement terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4 : Product Placement berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk permen Kopiko

2.4.5 Kemasan Blister, Brand Awareness, Harga Dan Product Placement Berpengaruh Simultan Terhadap Minat Beli

Kemasan Blister, Brand Awareness, Harga Dan Product Placement merupakan penentu dalam sebuah minat beli konsumen. Minat beli timbul pada perilaku konsumen terhadap merek, produk dan iklan yang bertujuan menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

H5 : kemasan blister, brand awareness , harga dan product placement berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap minat beli product permen Kopiko.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Banyuwangi kepada konsumen Produk Permen Kopiko Blister dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan google form dan menyebarkannya melalui media sosial.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Margono (2017) merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Menurut Kurniawan, dkk (2009) populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen permen Kopiko di Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Kurniawan, dkk (2019) merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur yang dapat mewakili populasi yang ada. Dalam penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel tersebut diambil dari populasi yang harus dapat memenuhi kriteria. Kriteria tersebut yaitu :

- a. Berusia 15 tahun ke atas

- b. Pernah menonton drama korea
- c. Mengetahui product placement kopiko di drama korea
- d. Mengetahui produk permen kopiko kemasan blister
- e. Pernah membeli produk permen kopiko

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang di analisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas (independent), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemasan blister, brand awareness, harga dan product placement yang dinotasikan sebagai variabel (X) yang terdiri dari :

X1: kemasan blister

X2 : brand awareness

X3: harga

X4 : product placement

- b. Variabel terikat (dependent), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli yang dinotasikan sebagai (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaiman suatu variabel dikuru, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

- a) Variabel bebas

1) Kemasan *blister*

Blister pack atau yang lebih dikenal sebagai *kemasan Blister* ini merupakan bahan-bahan yang terbuat dari plastik yang dipakai untuk keperluan sehari-hari seperti pada kemasan obat-obatan atau pun kemasan pada makanan. Thermoformed adalah bahan utama yang diperlukan untuk pembuatan sebuah Blister pack yang didukung oleh sebuah karton atau plastic. Kemasan ini juga dapat menjaga dan memastikan keaslian produk, sangat mudah dibuka, terlihat indah dan menarik.

Dengan indikator menurut Lamb (2001:432), sebagai berikut :

1. Mudah menyimpan, menggunakan dan kenyamanan
2. Promosi produk
3. Memuat dan melindungi produk

Ke-3 indikator tersebut disusun menjadi instrument kuesioner.

2) *Brand awareness*

Sederhananya *brand awareness* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Dikutip dari Hubspot, *brand awareness* adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya.

Secara umum *brand awareness* dapat menunjukkan bagaimana pelanggan mengenali merek atau produk yang kamu jual. Hal ini dapat kamu ketahui dari cara mereka merespon setiap kali melihat produkmu. Jika mereka mengacuhkannya, itu bisa menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* dari

bisnismu masih rendah. Oleh sebab itu, membangun brand awareness merupakan langkah yang tepat untuk memasarkan perusahaan dan produkmu, terutama pada tahap awal bisnis.

Dengan indikator menurut (Keller et al.,2011) sebagai berikut :

1. *Unaware of brand*
2. *Brand recognition*
3. *Brand recall*
4. *Top of minds*

Ke-4 indikator tersebut disusun menjadi instrument kuesioner.

3) Harga

Harga merupakan peranan terpenting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk menentukan suatu kualitasnya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan acar mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang maupun jasa. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Peranan informasi dari harga yang dapat memberitahui pembeli akan kualitas produk atau faktor-faktor lainnya. Harga yang terlalu mahal membuat pembeli beralih ke harga yang lebih murah. Jadi harga dan kualitas merupakan variabel pilhan penting bagi pembeli, sehingga harga menentukan kualitas. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk mahal berarti memiliki kualiatas yang bagus.

Daya saing harga dapat atau heightened merupakan daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari

perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen. Jika daya saing harga ini bisa perusahaan terapkan dengan baik maka peluang untuk menarik calon konsumen lebih cepat dan mudah. Meningkatkan daya saing bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tetap. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Lewis, 1997) ada tiga indikator yang mencirikan harga tersebut:

1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kejangkuan harga

Ke-3 indikator tersebut disusun menjadi instrument kuesioner

4) *Product placement*

Product placement mengacu pada teknik periklanan di mana produk dan layanan brand ditampilkan dalam sebuah produksi untuk menggaet audiens baru. Dalam kata lain, pemasar menempatkan produk pada film, gim, atau buku supaya mereka bisa menerima lebih banyak visibilitas dari audiens. Sebagai ganjaran atas hak penempatan produk, brand nantinya dapat membayar pihak produser acara dengan uang tunai atau produk perusahaan. Konsep ini merupakan bentuk inovasi terbaru dari para pemasar brand untuk memperkenalkan produk dengan cara yang

lebih halus. Bahkan, penempatan produk ini sering dianggap sebagai teknik soft selling modern yang lebih tersirat.

Dengan indikator sebagai berikut menurut (Russell, 2002) :

1. Penampilan dari suatu merek dalam layar (*Visual dimension*)
2. Pelafalan merek tersebut dalam dialog (*Auditory dimension*)
3. Memperkuat tema elemen cerita (*Plot connection*)

Ke-3 indikator tersebut disusun menjadi instrument kuesioner.

b) Variabel terikat

1) Minat beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian memproses informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Dengan indikator sebagai berikut menurut (Tjiptono (2007) :

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial

3. Minat preferensial

4. Minat eksploratif

Ke-4 indikator tersebut disusun menjadi instrument kuesioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini kuisisioner akan diukur dalam skala likert. Menurut (Sugiyono, 2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skor dari terendah sampai yang tertinggi. Setiap item pernyataan atau pertanyaan menggunakan kriteria rentang

skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5, yaitu dengan tingkatan sebagai berikut

- a) Nilai 5 mewakili jawaban sangat setuju.
- b) Nilai 4 mewakili jawaban setuju.
- c) Nilai 3 mewakili jawaban ragu-ragu.
- d) Nilai 2 mewakili jawaban tidak setuju.
- e) Nilai 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang datanya diperoleh dari buku, internet, atau dokumen lain yang menunjang penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan untuk pengumpulan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa jurnal dan internet.

3.6 Jenis dan Sumber Data

1. jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar (Sugiono, 2012 : 12)
- b) Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diterjemahkan kedalam angka (Sugiono, 2012 : 12)

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner (Ferdiand, 2010). Pengambilan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan instrument penelitian kuesioner yang disebarkan kepada responden sebagai sampel dalam penelitian.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui buku, jurnal, dan artikel. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer dalam penelitian (Ferdinand, 2010).

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Suhiyono, 2010).

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan metode analisis data yang benar. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 16.0. SPSS (statistical package for the social sciences) adalah sebuah program computer yang digunakan untuk menganalisis statistika. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, minimum (Ghozali, 2011: 19). Analisis ini digunakan untuk menganalisis data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung. Wirawan (2002:35) menyatakan bahwa

penentuan distribusi frekuensi didasarkan pada nilai intervalnya, sehingga untuk memperoleh distribusi frekuensi terlebih dahulu harus menentukan nilai intervalnya yaitu sebagai berikut :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari interval 0,80 bisa ditentukan kriteria variabel kemasan blister, brand awareness dan product placement sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas

ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi pearson. Signifikansi korelasi pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2006). Untuk mengukur reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien cronbach's alpha yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut (Sekaran, 2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut :

- a) 0,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b) 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c) <0,60 = Reliabilitas Buruk

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarata analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji

normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan computer program SPSS 16 for Windows sebagai berikut :

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2016), pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji kolmogrov-smirnov. Apabila data hasil perhitungan one- sample kolmogrov-smirnov menghasilkan nilai dibawah 0,05 maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

B. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ini adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkannya adanya

multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali,2016).

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan analisis dengan SPSS Uji Spearman Rank dengan tingkat signifikan α 0,05. Karena selain menggunakan metode gleyser dan melihat grafik Scatterplot, uji heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan metode Rank Spearman. Dimana dasar pengambilan keputusan yaitu : jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:275) analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalakan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictordimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh kemasan *blister* X_1 , *brand awareness* X_2 ,

harga X_3 dan *product placement* X_4 terhadap minat beli Y . persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Terikat
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien arah garis
X_1	= Variabel Bebas (<i>kemasan blister</i>)
X_2	= Variabel Bebas (<i>brand awareness</i>)
X_3	= Variabel Bebas (harga)
X_4	= Variabel Bebas (<i>product placement</i>)
e	= Error, variabel gangguan

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2011) Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah ke dalam bentuk presentase. Sisanya dari total 100% yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimaksudkan dalam model penelitian. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

3.7.5 Uji Hipotesis

A. Uji t

Menurut Ghozali (2011) Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerapkan variabel dependen. Pada penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

- H_0 : Variabel bebas (kemasan blister, brand awareness X2 , harga X3 dan product placement X4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- H_1 ; Variabel bebas (kemasan blister X1, brand awareness X2, harga X3 dan product placement X4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan menurut (Gozali, 2006) :

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table.
 1. Apabila $t_{table} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 2. Apabila $t_{table} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

B. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan antara variabel bebas (kemasan blister X1, brand awareness X2, harga X3 dan product placement X4) terhadap variabel terikat (minat beli Y).

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

- H_0 : Variabel bebas (kemasan blister X1, brand awareness X2, harga X3 dan product placement X4) secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- H_1 ; Variabel bebas (kemasan blister X1, brand awareness X2 , harga X3 dan product placement X4) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan menurut (Gozali, 2006)
 - Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table.
 1. Apabila $F_{table} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 2. Apabila $F_{table} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT MAYORA INDAH Tbk., atau biasa dikenal dengan nama Mayora, adalah salah satu perusahaan Indonesia yang memproduksi makanan dan minuman. PT MAYORA INDAH Tbk sendiri didirikan secara resmi pada tanggal 17 Februari 1977, dengan pabrik pertamanya berlokasi di Tangerang. Produk pertama Mayora bernama Roti Marie, yang sudah mulai dijual sejak tahun 1948 dan diproduksi secara rumahan oleh para pelopor generasi pertama. Salah satu brand paling terkenal produksi Mayora adalah Kopiko, yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1982.

Logo PT MAYORA INDAH Tbk berbentuk lingkaran dengan potongan garis diantara 2 bentuk lengkung untuk logogram, dan tulisan “MAYORA” dalam huruf capital untuk logotype-nya. Kata “MAYORA” sendiri berasal dari kata bahasa Latin “Maior” yang berarti “Besar”.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Hal ini merepresentasikan harapan Mayora menjadi perusahaan terbesar di dunia di bidang produsen makanan dan minuman. PT Mayora Indah Tbk didirikan pada tahun 1977 dan terdaftar sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan target market konsumennya adalah negara-negara ASEAN dan kemudian melebarkan pangsa pasarnya ke berbagai benua lainnya.

Melihat banyaknya minat masyarakat yang besar dalam menonton drama korea. PT. Mayora Indah Tbk, dengan baik memanfaatkan peluang dan strategi pemasaran yaitu Product Placement membangun Brand Awareness pada salah satu produknya yaitu permen Kopiko dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat guna menarik minat beli konsumen tingkat pasar internasional. Dimana produk tersebut menggunakan kemasan baru yang menarik dan harga yang murah dan kualitas yang baik. Dalam kemasan Kopiko blister mempunyai keunggulan yang berbeda dari permen lainnya yaitu dengan isi lebih banyak, terdapat 8 permen dalam satu bungkus yang mana kemasan tersebut masih jarang digunakan dan diketahui oleh masyarakat.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner di media sosial melalui google form. Jumlah sampel dalam penelitian ini ada 100 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

4.2.1 Hasil Analisis Deskripsi

1) Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti meliputi: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, profesi, dan sumber pendapatan. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS 26. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

- a) responden berdasarkan usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

		Usia			
		Frekuensi	Persen	Valid Persen	kumulatif Persen
Valid	15-20	12	12,0	12,0	12,0
	20-30	83	83,0	83,0	95,0
	30-40	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber Data : SPSS *Output*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas mayoritas responden berusia 20-30 tahun keatas sebanyak 83 orang. Pada usia tersebut kerap dianggap dengan masa dewasa muda. Dimana masa ini produktivitas seseorang sangat tinggi dan menimbulkan rasa penat atau stress sehingga mereka cenderung memilih mencari hiburan disela kesibukannya seperti menonton drama korea.

- b) responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data angket yang disebarkan, maka diperoleh hasil karakteristik rsponden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	Laki-laki	12	12,0	12,0	12,0
	Perempuan	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber Data : SPSS Output

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (88%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden jenis kelamin perempuan. Terdapat beberapa alasan kenapa perempuan cenderung menyukai drama korea selain dari segi penampilan aktor/aktris, alur cerita yang menarik, totalitas dan genre yang beragam menjadi keunggulan tersendiri.

c) responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Pendidikan Terakhir			
		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	SMP/MTS	1	1,0	1,0	1,0
	SMA/MA	49	49,0	49,0	50,0
	Diploma	18	18,0	18,0	68,0
	S1	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber Data : SPSS Output

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir diketahui mayoritas responden dengan lulusan SMA/MA sebanyak 49 dan lulusan S1 sebanyak 32 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir pada jenjang SMA dan S1 memiliki minat lebih besar dikarenakan mereka yang lulus dari SMA dan S1 selain fokus mencari pekerjaan maupun yang sudah bekerja, dengan menonton drama korea terdapat manfaat bagi kesehatan mental yang salah satunya adalah bisa meredakan stres.

d) responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan data angket yang disebar, maka diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frekuensi	Persen	Valid Persen	kumulatif Persen
Valid	<1.000.000	45	45,0	45,0	45,0
	1.000.000 - 1.500.000	15	15,0	15,0	60,0
	1.500.000 - 2.000.000	9	9,0	9,0	69,0
	2.000.000 - 3.000.000	11	11,0	11,0	80,0
	3.000.000 - 5.000.000	14	14,0	14,0	94,0
	> 5.000.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber Data: SPSS *Output*

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, diketahui responden dengan pendapatan <1.000.000

sebanyak 45 orang menjadi mayoritas responden yang mana untuk *healing* atau mencari hiburan yang murah dan pastinya hemat salah satunya dengan menonton drama korea.

e) responden berdasarkan profesi

Berdasarkan data angket yang disebarakan, maka diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan profesi seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan profesi

		Profesi			
		Frekuensi	Persen	Valid Persen	kumulatif Persen
Valid	Pelajar/Mahasiswa	56	56,0	56,0	56,0
	wiraswasta	9	9,0	9,0	65,0
	ibu rumah tangga	5	5,0	5,0	70,0
	lainnya	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber Data: SPSS *Output*

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan profesi, diketahui responden pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang menjadi mayoritas responden minat akan menonton drama korea. Oleh sebab itu selain dikarenakan usia remaja, kesibukan dalam belajar dan penghasilan yang didapatkan masih masuk dalam kalangan pelajar/mahasiswa yang belum bekerja dan didukung juga dari hasil karakteristik pendapatan yang mana mayoritas berpendapatan < Rp.1.000.000. hal ini menjadikan drama korea menjadi kesukaan oleh pelajar/mahasiswa.

f) responden berdasarkan sumber pendapatan

Berdasarkan data angket yang disebarkan, maka diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan sumber pendapatan seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

		Sumber Pendapatan			
		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	bekerja	41	41,0	41,0	41,0
	lainnya	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber Data: SPSS *Output*

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan sumber pendapatan diketahui responden lainnya sebanyak 59 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas responden bersumber pendapatan dari lainnya cenderung menyukai dram korea. Mereka yang masih pelajar mulai dari lulusan smp sampai kuliah bahkan ada yang S1 belum tentu bekerja dikarenakan mencari pekerjaan yang sulit di masa ini. Sehingga sumber pendapatan yang dihasilkan berupa lainnya karena masih fokus sekolah.

2) Analisis Deskriptif Variabel

Pada analisis deskriptif variabel ini yang diamati peneliti yaitu Kemasan *Blisters* (X1) ada 4 pernyataan, *Brand awareness* (X2) ada 3 pernyataan, harga (X3) ada 4 pernyataan, dan *Product placement* (X4) ada 4 pernyataan, dan minat beli (Y) ada 7 pernyataan. Menurut Wirawan (2002:35) menyatakan bahwa

penentuan distribusi frekuensi didasarkan pada nilai intervalnya, sehingga jika ingin mendapatkan hasil distribusi frekuensi maka terlebih dahulu harus menentukan nilai intervalnya.

a) Variabel Kemasan *Blister*

Jawaban responden terhadap variabel kemasan *blister* (X_1) dengan 4 item pertanyaan yang diajukan pada responden melalui link google form disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Variabel Kemasan *Blister*

No.	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	X1.1	22	43	27	6	2	100
		22%	43%	27%	6%	2%	100%
2.	X1.2	42	46	8	3	1	100
		42%	46%	8%	3%	1%	100%
3.	X1.3	37	50	8	3	2	100
		37%	50%	8%	3%	2%	100%
4.	X1.4	50	38	8	1	3	100
		50%	38%	8%	1%	3%	100%

Sumber Data: SPSS Output

Berdasarkan tabel tersebut, indikator diatas hasil responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) paling banyak adalah pada indikator X1.4 sebanyak 50 % dengan pernyataan kemasan mudah

disimpan, dibuka dan praktis. Sedangkan pada indikator X1.1 responden sangat setuju dengan pernyataan kemasan dapat melindungi produk dan tidak mudah rusak, indikator X1.2 responden sangat setuju dengan pernyataan design dan warna menarik dan terakhir indikator X1.3 responden sangat setuju dengan pernyataan kemasan memiliki inovasi yang baik.

b) Variabel *Brand awareness*

Jawaban responden terhadap variabel *brand awareness* (X_2) dengan 3 item pertanyaan yang diajukan pada responden melalui link google form disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Awareness*

No.	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	X2.1	31	45	17	5	2	100
		31%	45%	17%	5%	2%	100%
2.	X2.2	12	35	36	12	5	100
		12%	35%	36%	12%	5%	100%
3.	X2.3	30	52	15	2	3	100
		30%	52%	15%	2%	3%	100%

Sumber Data : SPSS *Output*

Berdasarkan tabel tersebut, indikator diatas hasil responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) paling banyak adalah pada

indikator X2.1 sebanyak 31 % dengan pernyataan responden merasa familiar dengan produk yang bermerk permen kopiko blister. Sedangkan pada indikator X2.2 responden sangat setuju dengan pernyataan kemampuan mengenali varian produk dan yang terakhir pada indikator X2.3 responden sangat setuju dengan pernyataan merek produk mempunyai ciri khas tertentu.

c) Variabel Harga

Jawaban responden terhadap variabel harga (X_3) dengan 4 item pertanyaan yang diajukan pada responden melalui link google form disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga

No.	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	X3.1	22	51	20	5	2	100
		22%	51%	20%	5%	2%	100%
2.	X3.2	54	28	14	2	2	100
		54%	28%	14%	2%	2%	100%
3.	X3.3	37	50	55	11	2	100
		37%	50%	55%	11%	2%	100%
4.	X3.4	23	51	19	3	4	100
		23%	51%	19%	3%	4%	100%

Sumber data : SPSS Output

Berdasarkan tabel tersebut, indikator diatas hasil responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) paling banyak adalah pada indikator X3.2 sebanyak 54 % dengan pernyataan harga produk permen kopiko blister sesuai kualitas. Sedangkan pada indikator X3.1 responden sangat setuju dengan pernyataan kejangkauan harga, indikator X3.3 responden sangat setuju dengan pernyataan dapat bersaing dengan produk lain dan indikator X3.4 responden sangat setuju dengan pernyataan manfaat yang didapatkan sesuai.

d) Variabel *Product placement*

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Responden Variabel *Product Placement*

No.	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	X4.1	34	42	11	6	7	100
		34%	42%	11%	6%	7%	100%
2.	X4.2	35	45	12	6	2	100
		35%	45%	12%	6%	2%	100%
3.	X4.3	31	35	22	10	2	100
		31%	35%	22%	10%	2%	100%
4.	X4.4	45	37	13	3	2	100
		45%	37%	13%	3%	2%	100%

Sumber Data : SPSS Output

Berdasarkan tabel tersebut, indikator diatas hasil responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) paling banyak adalah pada indikator X4.4 sebanyak 54 % dengan pernyataan responden menyadari adanya produk permen kopiko blister yang digunakan didalam drama korea. Sedangkan pada indikator X4.1 responden sangat setuju dengan pernyataan mengetahui adanya merek atau logo, indikator X4.2 responden sangat setuju dengan pernyataan pemeran utama menggunakan produk, indikator X4.3 responden sangat setuju dengan pernyataan penyebutan merek produk.

e) Variabel Minat beli

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Y.1	17	53	22	6	2	100
		17%	53%	22%	6%	2%	100%
2.	Y.2	20	39	29	9	3	100
		20%	39%	29%	9%	3%	100%
3.	Y.3	21	52	23	1	3	100
		21%	52%	23%	1%	3%	100%
4.	Y.4	21	50	23	4	2	100
		21%	50%	23%	4%	2%	100%
5	Y.5	25	63	9	1	2	100
		25%	63%	9%	1%	2%	100%
6	Y.6	18	42	24	12	4	100
		18%	42%	24%	12%	4%	100%
7	Y.7	19	54	20	4	3	100
		19%	54%	20%	4%	3%	100%

Sumber data: SPSS Output

Berdasarkan tabel tersebut, indikator diatas hasil responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) paling banyak adalah pada indikator Y.5 sebanyak 25 % dengan pernyataan bahwa responden yakin produk permen kopiko blister berkualitas bagus. Sedangkan indikator

Y.1 responden sangat setuju dengan pernyataan merek produk menjadi pilihan, Indikator Y.2 responden sangat setuju dengan pernyataan lebih senang membeli produk dari pada yang lain, indikator Y.3 responden sangat setuju dengan pernyataan bersedia merekomendasikan pada keluarga atau teman, indikator Y.4 responden sangat setuju dengan pernyataan produk menjadi pilihan dibeli, indikator Y.6 responden sangat setuju dengan pernyataan mengumpulkan informasi sebelum membeli, dan yang terakhir indikator Y.7 responden sangat setuju dengan pernyataan mengetahui manfaat dari produk tersebut.

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan menunjukan sejauh mana suatu alat ukur teat mengukur objek yang diteliti. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid. Tabel validitas variabel kemasan *blister* , *brand awareness* , harga , dan *product placement* disajikan dalam bentuk tabel sebgai berikut:

Tabel 4.12
Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Correlation</i>	Keterangan
<i>Kemasan Blister (X1)</i>	Item 1	0,783	Valid
	Item 2	0,728	Valid
	Item 3	0,900	Valid
	Item 4	0,778	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>	Item 1	0,744	Valid
	Item 2	0,767	Valid
	Item 3	0,790	Valid
Harga (X3)	Item 1	0,836	Valid
	Item 2	0,907	Valid
	Item 3	0,890	Valid
	Item 4	0,805	Valid
<i>Product placement (X4)</i>	Item 1	0,857	Valid
	Item 2	0,905	Valid
	Item 3	0,827	Valid
	Item 4	0,875	Valid
Minat beli (Y)	Item 1	0,876	Valid
	Item 2	0,869	Valid
	Item 3	0,797	Valid
	Item 4	0,925	Valid
	Item 5	0,784	Valid
	Item 6	0,782	Valid
	Item 7	0,829	Valid

Sumber data : Output SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dari variabel kemasan *blister*, *brand awareness*, harga, *product placement* dan minat beli. Nilai dari masing-masing item pertanyaan berdasarkan nilai koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai r tabel 0,1966.

B. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *cronbach alpha* sebagai berikut :

- a. 0,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c. <0,60 = Reliabilitas Buruk

Tabel reliabilitas variabel X : kemasan *blister* , *brand awareness* , harga , dan *product placement* dan variabel Y minat beli disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
kemasan <i>blister</i>	,804	Reliabilitas Baik
<i>brand awareness</i>	,646	Reliabilitas Diterima
harga	,876	Reliabilitas Baik
<i>product placement</i>	,884	Reliabilitas Baik
Minat beli	,927	Reliabilitas Baik

Sumber data : SPSS *Output*

Berdasarkan tabel 4.13 hasil realibilitas tersebut dapat diketahui hasil uji realibitas didapatkan skor *Cronbach's Alpha* untuk variabel kemasan *blister* (0,804), *brand awareness* (0,646), harga (0,876), *product placement* (0,884), dan minat beli (0,927). Oleh karena itu ke lima variabel dikategorikan mempunyai reliabilitas baik dan realibilitas diterima karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,60 – 0,10.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas sebagai berikut :

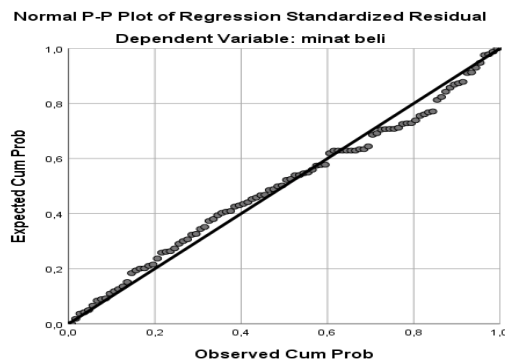
A. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan unutm mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada

seluruh variabel penelitian yang meliputi : kemasan *blister* , *brand awareness* , harga , dan *product placement* dan variabel Y minat beli.

Cara untuk mengetahui data distribusi normal atau tidak normal dengan melihat grafik *P-P Plot* dan metode *One Sampel Kolmogorov-smirnov*. Uji normalitas pada grafik *P-P Plot* dengan melihat titik-titik dalam grafik menyebar disekitar garis diagonal dan tidak menjauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Gambar 4.1



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik diatas berada di sekitar garis diagonal. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki data terdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 26. Kriteria yang digunakan adalah jika $asym.sig > 0,05$ maka disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang didistribusi normal. Sedangkan jika nilai $sig.< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.14
UJI Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,03398876
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,052
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data :SPSS Output

Hasil uji normalitas pada tabel 4.14 dapat diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,192 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik selanjutnya.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka data yang diuji tidak

memiliki Multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kemasan blister	,366	2,734
	brand awareness	,401	2,495
	harga	,371	2,694
	product placement	,465	2,149

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber data : SPSS *Output*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian yang diuji. Dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas, hal ini menunjukkan variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* pengamatan satu ke pengamatan lain dalam model regresi ini. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan *Uji Gletser* yang dilakukan dengan cara meregressikan antara variabel independent dengan nilai absolut residual. Jika

nilai signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan antara variabel variabel dependent dengan nilai absolut kurang dari 0,05 maka terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil (Uji *Gletser*)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,043	1,266		2,403	,018
	kemasan blister	,148	,119	,203	1,247	,215
	brand awareness	,210	,145	,225	1,443	,152
	harga	-,294	,111	-,426	-2,636	,010
	product placement	-,060	,083	-,104	-,722	,472

a. Dependent Variable: abs_res
Sumber data : SPSS Ouput

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai heterokedastisitas yang sudah diolah menggunakan *Uji Gletser* dapat dilihat terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu harga sebesar 0,010. Syarat untuk dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan bernilai lebih dari 0,05.

Sehingga Uji Park perlu dilakukan untuk pengujian ini. Larasati (2019) pengujian ini dilakukan dengan meregresi nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependent dengan variabel independennya. Maka hasil pengujian tersebut sbagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil (Uji *Park*)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,184	1,495		-,123	,902
	Total X1	,303	,141	,345	2,159	,033
	Total X2	,333	,172	,296	1,939	,056
	Total X3	-,409	,132	-,493	-3,110	,002
	Total X4	-,092	,098	-,132	-,934	,353

a. Dependent Variable: LNU2I

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai heterokedastisitas yang sudah diolah menggunakan Uji Park dapat dilihat terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu pada total X1 (Kemasan *Blister*) sebesar 0,033 dan pada total X2 (Harga) sebesar 0,002. Syarat untuk dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan bernilai lebih dari 0,05.

Sehingga Uji Rank Spearman perlu dilakukan untuk pengujian ini. Uji korelasi Spearman – rho (ρ) menurut Nugroho (2008, p. 372) uji korelasi ini digunakan untuk mengukur korelasi pada nonparametrik dalam skala ordinal. Uji Rank Spearman menurut Sugiyono (2010, p. 172) digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan bentuk ordinal dengan data antar variabel tidak harus sama. Dasar pengambilan keputusan yaitu : jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Maka hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji (Rank Spearman)

			Correlations				
			Unstandar dized Residual	Total X1	Total X2	Total X3	Total X4
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation	1,000	,186	,034	,124	,079
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	,064	,737	,220	,432
		N	100	100	100	100	100
	Total X1	Correlation	,186	1,000	,514**	,586**	,476**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,064	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	Total X2	Correlation	,034	,514**	1,000	,511**	,593**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,737	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	Total X3	Correlation	,124	,586**	,511**	1,000	,394**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,220	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100	
Total X4	Correlation	,079	,476**	,593**	,394**	1,000	
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,432	,000	,000	,000	.	
	N	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: SPSS Output

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa data yang sudah diolah menggunakan Uji Rank Spearman pada *Unstandardized Residual* mempunyai nilai sig. (2-tailed) masing –masing variabel independent lebih besar

dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independent, yaitu kemasan *blister* (X1), *Brand Awareness* (X2), harga (X3) dan *Product placement* (X4) terhadap variabel dependent yaitu minat beli (Y). persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 26, didapat model regresi seperti ini:

Tabel 4.19
Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,676	1,976		,848	,399
	Kemasan Blister	-,042	,186	-,022	-,228	,820
	Brand Awareness	,445	,227	,183	1,961	,053
	Harga	,900	,174	,501	5,173	,000
	Product Placement	,391	,130	,261	3,010	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data : SPSS Output

Berdasarkan tabel 4.19 uji regresi linier berganda diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Variabel Terikat
α	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefesien arah garis
X_1	=	Variabel Bebas (<i>kemasan blister</i>)
X_2	=	Variabel Bebas (<i>brand awareness</i>)
X_3	=	Variabel Bebas (<i>harga</i>)
X_4	=	Variabel Bebas (<i>product placement</i>)
e	=	Error, variabel gangguan

$$Y = 1,676 - 0,042 X_1 + 0,445 X_2 + 0,900 X_3 + 0,391X_4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai α (alpha) atau konstanta bernilai positif sebesar 1,676 yang artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. apabila variabel independent yaitu kemasan *blister*, *brand awareness*, harga, dan *product placement* dianggap konstan maka variabel dependent yaitu minat beli bernilai 1,676.
- 2) Nilai koefesien variabel kemasan *blister* (X_1) sebesar -0,043 mengidentifikasikan ada pengaruh negatif antara independent X_1 (kemasan *blister*) terhadap variabel dependent Y (minat beli) . Artinya,

jika terjadi penurunan pada variabel kemasan *blister* (X1) maka akan mempengaruhi penurunan minat beli (Y) sebanyak 0,043.

- 3) Nilai koefisien variabel *brand awareness* (X2) yang bernilai positif sebesar 0,445. ada pengaruh positif antara variabel independent X2 (*brand awareness*) terhadap variabel dependent Y (minat beli). bahwa jika harga mengalami kenaikan 1satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,445 dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.
- 4) Nilai koefisien variabel harga (X3) yang bernilai positif sebesar 0,900. Artinya, ada pengaruh positif antara variabel independent X3 (harga) terhadap variabel dependent Y (minat beli). bahwa jika harga mengalami kenaikan 1satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,900 dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.
- 5) Nilai koefisien variabel *product placement* (X4) yang bernilai positif sebesar 0,391. Artinya, ada pengaruh positif antara variabel independent X4 (*product placement*) terhadap variabel dependent Y (minat beli). bahwa jika harga mengalami kenaikan 1satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,391 dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.
- 6) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga (X3) lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel lainnya yaitu sebesar 0,900. Hal ini artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel minat beli

dibandingkan dengan variabel kemasan *blister*, harga dan *product placement*.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi R^2 digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,655	3,097

a. Predictors: (Constant), Product Placement, Harga, Brand Awareness, Kemasan Blister

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data : SPSS Output

Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,655. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa variabel kemasan blister, brand awareness, harga dan product placement secara simultan memberikan kontribusi sebesar 65,5 % terhadap minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.6 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis statistic deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regrensi linier berganda selanjutnya melakukan pengujian hipotesis.

Dengan melakukan pengujian signifikansi secara parsial (Uji t) dan pengujian signifikansi secara simultan (Uji F).

A. Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam pengujiannya membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , hasil pengujian terhadap masing masing variabel kemasan *blister*, *brand awareness*, harga dan *product placement* pada sig 0,05. Untuk mendapatkan t_{tabel} dengan mencari *degree of freedom* (df) = $n-k-1 = 100-4-1 = 95$, jadi nilai t_{tabel} sebesar 1,985. H_0 tidak ada variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) begitu pula sebaliknya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.21
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	1,976		,848	,399
	Kemasan Blister	-,042	,186	-,022	-,228	,820
	Brand Awareness	,445	,227	,183	1,961	,053
	Harga	,900	,174	,501	5,173	,000
	Product Placement	,391	,130	,261	3,010	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data : SPSS Output

a. Pengaruh kemasan *blister* terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel kemasan *blister* sebesar $-0,228 < t_{tabel} 1,985$, dengan arah negatif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,820 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan *blister* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), sehingga H1 ditolak dan Ho diterima. Dapat disimpulkan kemasan *blister* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *brand awareness* sebesar $1,961 < t_{tabel} 1,985$ sehingga H2 ditolak dan Ho diterima. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,053 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y),

Dapat disimpulkan pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah tidak signifikan.

c. Pengaruh Harga terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga sebesar 5,173 dengan arah positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), sehingga H3 diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan pengaruh antara harga (X3) terhadap minat beli (Y) adalah signifikan.

d. Pengaruh *product placement* terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga sebesar 3,010 dengan arah positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *product placement* (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), sehingga H4 diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan pengaruh antara *product placement* (X4) terhadap minat beli (Y) adalah signifikan.

B. Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Uji F ini untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut kriteria untuk penolakan atau penerimaan hipotesis

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Pada sig 0,05 maka semua variabel X secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y begitu pula sebaliknya. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.22

Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1840,696	4	460,174	47,971	,000 ^b
	Residual	911,304	95	9,593		
	Total	2752,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Product Placement, Harga, Brand Awareness, Kemasan Blister

Sumber data : SPSS Output

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 47,971 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,00 < 0,005$) sedangkan kemasan *blister* (X1), *brand awareness* (X2), Harga (X3), dan *product placement* (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H5 diterima.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kemasan *Blister* Terhadap Minat Beli Produk Permen

Kopiko Blister Di Banyuwangi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kemasan *blister* pada permen kopiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel ini terbentuk Dengan

indikator menurut Lamb (2001:432), sebagai berikut : Mudah menyimpan, menggunakan dan kenyamanan; Promosi produk ; dan Memuat dan melindungi produk. Hal ini sama dengan penelitian Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari (2020) bahwa variabel kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner meskipun responden sebanyak 50 orang memilih sangat setuju dengan kemasan mudah disimpan, dibuka dan praktis pada permen Kopiko Blister, tetapi juga responden bersikap ragu-ragu dengan kemasan produk permen kopiko ini yang tidak mudah rusak sebanyak 27 orang . Hal ini juga dikarenakan kemasan ini merupakan terbaru yang berupa *blister* sehingga menjadikan inovasi pada permen kopiko yang berisikan lebih dari 1 permen di dalam kemasan dilihat dari tanggapan. Terkait dengan usia juga kebanyakan mayoritas penonton korea di umur 20-30 tahun dilihat dari karakteristik responden. Dimana mereka biasanya cenderung melihat design dan kemasan yang menarik dari pada praktis dan mudah dibuka. Sehingga kemasan *blister* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk permen kopiko dalam drama korea di Banyuwangi.

4.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Blister Di Banyuwangi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* pada permen kopiko tidak

berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dengan indikator menurut (Keller et al.,2011) sebagai berikut : *Unaware of brand, Brand recognition, Brand recall, dan Top of minds*. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian permata Millenea, Wilda Sansivera Siregah dan Nursiah Fitri (2021) bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian responden merasa sangat setuju familiar dengan keberadaan produk yang bermerek permen Kopiko Blister, tetapi *Brand Awareness* tidak terjadi dalam semalam atau dengan satu orang (aktor) dalam hal ini membutuhkan banyak eps atau berulang kali melihat adanya iklan atau kalimat yang diucapkan oleh aktor yang berhubungan dengan permen. Selain itu responden bersikap ragu-ragu dengan adanya variasi produk permen kopiko ini. Hal ini juga dikarenakan masih terbarunya inovasi permen yang ada di Indonesia menjadikan responden masih belum banyak yang tau akan inovasi permen kopiko berkemasan blister. Apalagi dapat diketahui alasan utama menonton drama korea adalah alur ceritanya. Dalam kriteria responden kebanyakan berumur produktif mulai dari pelajar sampai dewasa jadi sulit untuk menggantikan kebiasaan orang Indonesia ngopi diganti permen. Karena umumnya banyak anak-anak yang menikmati permen kopi dari pada orang dewasa. Sehingga *brand awareness* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk permen kopiko.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Blister Di Banyuwangi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga pada permen kopiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Menurut (Lewis, 1997) ada tiga indikator yang mencirikan harga tersebut: Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kejangkuan harga. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie (2020) Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar sangat setuju dengan pernyataan harga produk permen kopiko blister sesuai kualitas, tetapi juga responden ada sebagian bersikap ragu-ragu dengan Harga permen Kopiko Blister dapat bersaing dengan produk lain. Namun kualitas suatu produk yang bagus selalu berbanding dengan harganya, biasanya harga sangat menentukan kualitas produk tersebut. Terbuktik dengan produk permen kopiko ini dalam satu bungkusnya sudah memiliki banyak isi permen, tidak hanya itu rasa khas kopinya sangat mewakili kualitas permen kopiko ini. Sehingga harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk permen kopiko.

4.3.4 Pengaruh *Product Placement* Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Blister Di Banyuwangi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *product placement* pada permen kopiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dengan indikator sebagai berikut menurut (Russell, 2002) : Penampilan dari suatu merek dalam layar (Visual dimension), Pelafalan merek tersebut dalam dialog (Auditory dimension), Memperkuat tema elemen cerita (Plot connection). Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Resa Iqlima dan Trisha Gilang Saraswati (2022) bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel *product placement* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar sangat setuju dengan pernyataan adanya produk permen kopiko blister yang digunakan didalam drama korea. Karena pada promosi penempatan produk (*product placement*) pada produk permen kopiko ditampilkan secara langsung dan dikonsumsi oleh para aktor tanpa mengubah alur cerita drama tersebut yang menyebabkan penonton dengan mudah mengetahui adanya produk ini. Sehingga *product placement* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk permen kopiko.

4.3.5 Pengaruh Kemasan *Blister*, *Brand Awareness*, harga dan *Product Placement* Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Blister Di Banyuwangi.

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui Kemasan *Blister*, *Brand Awareness*, harga dan *Product Placement* berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko di dalam drama korea di Banyuwangi. Dengan indikator sebagai berikut menurut (Tjiptono (2007) : Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif. Hal tersebut ditunjukkan dengan F_{hitung} sebesar 47,971 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,00 < 0,005$) sedangkan kemasan *blister* (X1), *brand awareness* (X2), Harga (X3), dan *product placement* (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H5 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Faragita, S. F. (2022).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Kemasan Blister, Brand Awareness, Harga Dan Product Placement Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemasan *blister* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko. Hal ini karena ditunjukkan bahwa nilai-nilai yang ada dalam indikator kurang baik. Walau inovasi kemasan blister ini baik dan terbaru dari pada produk permen lainnya namun indikator kemasan *blister* tidak mempengaruhi minat beli, maka tidak meningkatkan minat beli pada permen kopiko *blister*.
2. *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko. Namun kualitas suatu produk yang bagus selalu berbanding dengan harganya, biasanya harga sangat menentukan kualitas produk tersebut. Terbuktik dengan produk permen kopiko ini dalam satu bungkusnya sudah memiliki banyak Sehingga *Brand Awareness* yang baik tidak mempengaruhi minat beli, maka indikator *Brand Awareness* tidak meningkatkan minat beli pada permen kopiko *blister*.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko. Hal ini karena ditunjukkan bahwa nilai-nilai yang ada dalam indikator sudah

baik. Sehingga indikator harga dapat meningkatkan minat beli produk permen kopiko *blister*.

4. *Product placement* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko. Hal ini karena ditunjukkan bahwa nilai-nilai yang ada dalam indikator sudah baik. Sehingga indikator *Product placement* dapat meningkatkan minat beli produk permen kopiko *blister*.
5. Kemasan *blister*, *Brand Awareness*, Harga, dan *Product placement* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko. Sedangkan kemasan blister (X1), brand awareness (X2), Harga (X3), dan product placement (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan minat beli produk permen kopiko blister Di Banyuwangi peneliti dapat menyajikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kemasan *blister*, keseluruhan responden memberikan tanggapan baik dengan 50 orang (50%) memilih dengan pernyataan kemasan mudah disimpan, dibuka dan praktis. Namun terdapat responden yang menjawab sangat setuju paling sedikit sebanyak 22 orang (22%) dengan pernyataan design kemasan dari produk menarik. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kemasan *blister* tidak berpengaruh

terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu adanya beberapa strategi agar kemasan lebih menarik seperti menambahkan kuis pada kemasan dan kemasan yang bisa ditulis sendiri. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand awareness* , keseluruhan responden memberikan tanggapan baik dengan 31 orang (31%) memilih dengan pernyataan merasa familiar dengan keberadaan produk yang bermerk permen Kopiko Blister. Namun terdapat responden yang menjawab sangat setuju paling sedikit sebanyak 12 orang (12%). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu adanya beberapa strategi agar variasi permen kopiko blister lebih banyak diketahui oleh konsumen. Seperti dengan memasarkan produk langsung diberbagai kegiatan, memanfaatkan iklan online dan menampilkan semua variasi produk pada 1 iklan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin berkaitan dengan minat beli, sehingga dapat menggunakan objek lainnya selain objek yang telah diteliti ini. Sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara lebih luas terkait pengaruh variabel jika digunakan diberbagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPIKO DALAM DRAMA KOREA VINCENZO. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 580-588.
- Bahrunsyah, M. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit evervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37-46.
- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.

- Slamet, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Menggunakan Transportasi Online Di Kota Batam. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, 7(1), 133-142.
- Yuliati, A. L., & Maulidi, R. A. (2017). Pengaruh tingkat brand awareness terhadap minat beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7-18.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Faragita, S. F. (2022). *Pengaruh Product Placement dan Brand Awareness Kopiko pada Drama Korea Vincenzo terhadap Minat Beli di Surabaya (The Effect of Kopiko's Product Placement and Brand Awareness on Vincenzo's Korean Drama on Buying Interest in Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113-122.
- Natasha, A. D., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko Blister Pack Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Followers Twitter@ Kdrama_Menfess. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 81-95.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.

- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV.ALFABETA
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). *Peran kesadaran merek (Brand Awareness) dalam memediasi hubungan iklan Oppo dengan niat beli konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujjiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 24-37.
- Supeni, N., Ilmi, M., & Amin, S. (2023). Business Improvement of Virgin Coconut Oil (VCO) in Jember Lor Village, Patrang District, Jember Regency. *TGO Journal of Community Development*, 1(1), 7-12.
- Hotimah, H., Firdaus, M., & Amin, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi). *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(1), 16-29.

Nur, A. A. R., Alam, A. R. P., & Anggi, A. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar. *Movere Journal*, 1(2), 111-120.

Prameshti, J. A. (2021). Product placement Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 44-65.

internet

<https://dqlab.id/simak-pengertian-analisis-data-dengan-korelasi-rank-spearman>

<https://www.konsistensi.com/2017/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-rank.html>

(<http://publikasi.lldikti10.id/index.php/endurance/article/view/137/44>)

<https://times.co.id/permen-kopiko-permen-kopi-bercita-indonesia-yang-mendunia->

1572

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kemasan *Blister*, *Brand Awareness*, Harga Dan *Product Placement* Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi**

Kepada Yth. Saudari/Responden

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Liya Auliya Ardina Juhroh mahasiswi semester akhir jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember (ITS MANDALA). Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi program strata satu yang sedang saya jalani agar dapat memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M), saya melakukan penelitian mengenai " Pengaruh Kemasan *Blister*, *Brand Awareness*, Harga Dan *Product Placement* Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi".

Pada kuesioner ini saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 15 tahun ke atas
2. Pernah menonton drama korea
3. Mengetahui produk permen kopiko kemasan *blister*
4. Mengetahui product placement kopiko di drama korea

5. Pernah membeli produk permen kopiko

Bila saudara saudari memenuhi kriteria diatas, saya memohon kesediaannya untuk menjadi responden penelitian ini. Hasil kuesioner akan saya gunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jawaban yang saudara berikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Informasi dari Saudara saudari sangat berarti bagi penelitian saya. Terima kasih atas kesediaan waktunya dalam menjawab kuesioner ini.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Pernyataan

1. Apakah anda berusia 15-50 tahun?
2. Apakah anda pernah menonton drama korea?
3. Apakah anda mengetahui kemasan *blister* permen kopiko pada drama korea?
4. Apakah anda mengetahui product placement (iklan) permen kopiko pada drama korea?
5. Apakah anda pernah berfikir untuk membeli produk permen kopiko blister?

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Alamat :

4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan (per bulan) :
7. Sumber Pendapatan :
8. No. Whatsapp :

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pernyataan pada kuesioner di bawah ini dengan memberikan tanda check list (v) pada kolom yang peneliti sediakan, disesuaikan dengan pengalaman saudara. pilihan jawaban yang peneliti sediakan mempunyai arti sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan

1. Variabel Kemasan *Blister* (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Memuat dan melindungi produk						
1	Saya pikir material kemasan ini dapat melindungi produk permen Kopiko <i>Blister</i> dengan baik.					
2	Saya rasa kemasan produk ini tidak mudah rusak.					
Promosi produk						
3	Saya pikir <i>design</i> kemasan dari produk ini menarik.					
4	Saya rasa warna yang digunakan dalam kemasan ini menarik.					
5	Saya pikir kemasan ini memiliki inovasi yang baik.					
Mudah menyimpan, menggunakan dan kenyamanan						
6	Saya rasa <i>design</i> kemasan mudah disimpan.					
7	Saya rasa <i>design</i> kemasan mudah dibawa.					
8	Saya rasa <i>design</i> kemasan mudah dibuka dan praktis.					

2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Kemampuan mengingat merek						
1	Saya merasa familiar dengan keberadaan produk yang bermerk permen Kopiko <i>Blister</i> .					
Kemampuan Mengenali Varian Produk						
2	Saya mengetahui semua variasi produk yang bermerk Kopiko <i>Blister</i> .					
Merek produk mempunyai ciri khas tertentu						
3	Produk yang bermerk Kopiko <i>Blister</i> mempunyai daya tarik sendiri.					

3. Variabel Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Kejangkuan harga						
1	Saya membeli produk permen Kopiko <i>Blister</i> karena harga yang terjangkau.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2	Saya membeli produk permen Kopiko <i>Blister</i> karena harga produk sesuai kualitas.					
Daya saing harga						
3	Harga permen Kopiko <i>Blister</i> dapat bersaing dengan produk lain.					
4	Saya membeli permen Kopiko <i>Blister</i> karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					

4. Variabel *Product Placement* (X4)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
<i>Visual</i>						
1	Saya mengetahui adanya merek atau logo permen Kopiko <i>Blister</i> dalam drama Korea.					
2	Adanya penempatan produk permen Kopiko <i>Blister</i> dalam drama Korea yang membuat saya mengetahui tentang produk tersebut .					
3	Dalam drama Korea logo terlihat jelas.					
4	Saya mengetahui pemeran utama drama Korea menggunakan produk permen Kopiko <i>Blister</i> .					
<i>Auditory</i>						
5	Saya mengetahui adanya penyebutan merek permen Kopiko <i>Blister</i> dalam drama Korea					
6	Saya mengetahui saat produk permen Kopiko <i>Blister</i> disebutkan dalam drama Korea.					
<i>Plot Connection</i>						

7	Saya menyadari ketika ada produk permen Kopiko <i>Blister</i> yang digunakan dalam drama Korea.					
8	Saya mengetahui adegan mana saja saat produk permen Kopiko <i>Blister</i> muncul dalam drama Korea.					
9	Saya mengingat jenis produk permen Kopiko <i>Blister</i> apa saja yang digunakan dalam drama Korea.					

5. Variabel Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Minat transaksional						
1	Merek permen Kopiko <i>Blister</i> menjadi pilihan saya.					
2	Saya lebih senang membeli permen Kopiko <i>Blister</i> dibanding merek pesaing lainnya.					
Minat refrensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli permen Kopiko <i>Blister</i> .					
Minat preferensial						
4	permen Kopiko <i>Blister</i> pilihan saya untuk membeli.					
5	saya yakin permen Kopiko <i>Blister</i> berkualitas bagus.					
Minat eksploratif						
6	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli permen Kopiko <i>Blister</i> .					
7	Saya mengetahui manfaat untuk membeli permen Kopiko <i>Blister</i> .					

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI

Data Tabulasi Kemasan *Blister* (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	5	5	4	18
2	4	4	5	5	18
3	4	4	4	4	16
4	3	5	5	5	18
5	3	4	3	5	15
6	2	3	3	2	10
7	4	4	4	5	17
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	18
10	4	5	5	5	19
11	4	5	4	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	3	15
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	1	5	1	1	8
18	4	4	4	5	17
19	3	3	2	4	12
20	3	4	4	5	16
21	5	5	5	5	20
22	3	4	4	4	15
23	3	3	3	3	12
24	4	5	4	4	17
25	5	5	4	5	19
26	3	2	3	4	12
27	4	5	5	5	19
28	3	3	3	4	13
29	5	5	5	4	19

30	3	5	5	5	18
31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	3	15
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	3	4	3	4	14
36	5	5	5	5	20
37	5	3	5	5	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	3	4	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	5	17
44	2	4	4	5	15
45	4	4	4	4	16
46	3	5	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	1	1	1	1	4
49	3	5	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	5	18
52	4	5	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	5	17
55	5	5	5	5	20
56	3	5	5	5	18
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	3	4	4	3	14
61	2	4	3	5	14
62	4	4	4	4	16
63	4	5	5	3	17
64	3	4	5	5	17
65	5	5	4	3	17

66	4	4	4	5	17
67	4	5	4	3	16
68	4	5	5	5	19
69	4	5	4	4	17
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	3	4	5	16
73	3	4	4	5	16
74	4	4	4	4	16
75	3	4	4	5	16
76	3	5	5	5	18
77	2	3	2	1	8
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	4	3	3	4	14
82	4	4	4	4	16
83	2	4	4	5	15
84	4	4	4	5	17
85	4	4	5	4	17
86	4	4	5	5	18
87	3	5	5	4	17
88	4	5	5	5	19
89	4	4	4	4	16
90	3	4	4	4	15
91	5	2	5	5	17
92	4	2	2	4	12
93	3	4	4	4	15
94	2	4	5	5	16
95	4	5	5	5	19
96	3	4	4	5	16
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	4	4	5	4	17
100	4	4	4	4	16

Data Tabulasi *Brand Awareness* (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	4	5	5	14
2	4	4	5	13
3	3	3	4	10
4	5	4	5	14
5	5	3	4	12
6	2	4	3	9
7	4	4	4	12
8	3	4	4	11
9	4	5	4	13
10	3	3	4	10
11	5	4	5	14
12	4	4	4	12
13	5	4	5	14
14	4	4	5	13
15	4	2	4	10
16	5	5	5	15
17	1	1	1	3
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	4	3	4	11
21	5	5	5	15
22	5	3	5	13
23	4	2	3	9
24	4	4	4	12
25	5	3	3	11
26	2	3	4	9
27	5	4	5	14
28	4	5	3	12
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	4	4	4	12
32	4	3	3	10

33	5	2	4	11
34	4	4	1	9
35	5	3	3	11
36	5	1	3	9
37	5	3	5	13
38	3	3	4	10
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	1	3	8
42	4	4	4	12
43	5	3	4	12
44	5	2	3	10
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	3	4	4	11
48	1	1	1	3
49	5	3	4	12
50	3	3	4	10
51	4	3	4	11
52	3	3	5	11
53	5	4	5	14
54	4	4	4	12
55	4	4	5	13
56	5	3	5	13
57	5	3	4	12
58	4	3	4	11
59	5	5	4	14
60	3	2	4	9
61	4	1	2	7
62	4	4	4	12
63	5	4	5	14
64	4	3	4	11
65	5	5	4	14
66	3	3	4	10
67	4	3	5	12
68	3	3	4	10

69	2	3	4	9
70	4	4	4	12
71	4	4	5	13
72	5	5	3	13
73	3	3	4	10
74	3	3	5	11
75	3	3	4	10
76	5	3	4	12
77	2	4	2	8
78	5	3	5	13
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	4	2	4	10
82	2	2	4	8
83	4	2	4	10
84	4	4	5	13
85	5	5	4	14
86	4	4	5	13
87	5	2	5	12
88	4	4	5	13
89	4	4	4	12
90	3	2	3	8
91	4	3	4	11
92	4	2	4	10
93	4	2	4	10
94	3	4	5	12
95	4	3	5	12
96	5	3	4	12
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	4	5	5	14
100	5	4	5	14

Data Tabulasi Harga (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	4	5	5	4	18
2	4	5	4	3	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	2	16
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	1	10
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	4	18
11	3	4	4	5	16
12	4	4	4	4	16
13	2	3	4	5	14
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	5	17
16	4	5	5	5	19
17	1	1	1	1	4
18	4	4	4	5	17
19	4	4	3	2	13
20	4	4	5	4	17
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	5	18
23	4	3	4	2	13
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	2	3	4	4	13
27	5	5	5	4	19
28	5	4	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12

31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	3	15
36	5	5	5	3	18
37	3	5	5	3	16
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	2	2	3	4	11
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	3	17
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	1	1	1	1	4
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	4	15
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	3	5	5	3	16
56	4	4	5	4	17
57	5	5	5	5	20
58	3	4	4	4	15
59	5	5	5	5	20
60	3	4	4	3	14
61	4	3	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	3	4	3	3	13
64	4	4	5	4	17
65	4	4	4	3	15
66	4	4	4	3	15

67	4	3	4	4	15
68	4	3	3	4	14
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18
73	5	4	4	5	18
74	4	4	4	4	16
75	3	3	4	3	13
76	4	4	4	4	16
77	2	2	3	1	8
78	3	5	4	5	17
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	3	14
81	4	4	4	4	16
82	3	3	4	3	13
83	2	4	4	4	14
84	5	5	5	5	20
85	3	3	3	3	12
86	4	4	5	5	18
87	3	4	5	5	17
88	4	5	5	4	18
89	4	4	4	4	16
90	3	3	3	3	12
91	3	3	4	3	13
92	4	4	4	4	16
93	3	4	4	4	15
94	5	5	5	4	19
95	4	5	5	4	18
96	4	4	5	4	17
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	3	5	5	4	17
100	4	4	5	5	18

Data Tabulasi *Produk Placement* (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4
1	4	5	4	5	18
2	4	4	5	4	17
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	3	4	4	3	14
6	1	2	2	2	7
7	4	4	4	4	16
8	4	5	5	5	19
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	4	5	19
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	1	1	1	1	4
18	4	4	4	4	16
19	3	3	4	3	13
20	4	4	3	5	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	3	5	16
23	3	5	2	5	15
24	5	5	5	5	20
25	3	4	4	4	15
26	3	3	2	3	11
27	2	4	5	5	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	2	3	3	3	11

33	5	5	5	5	20
34	4	2	2	3	11
35	2	5	5	5	17
36	4	4	2	3	13
37	5	3	5	5	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	1	4	4	4	13
41	4	4	3	5	16
42	4	4	4	4	16
43	3	3	4	3	13
44	2	4	3	4	13
45	4	4	4	4	16
46	4	4	3	5	16
47	4	4	4	4	16
48	1	1	1	1	4
49	5	5	3	5	18
50	4	3	3	4	14
51	3	2	3	3	11
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	4	4	5	18
56	5	5	5	5	20
57	1	2	3	5	11
58	4	4	3	4	15
59	5	5	5	5	20
60	2	4	3	2	11
61	4	2	2	3	11
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	5	4	5	5	19
67	4	4	3	4	15
68	3	3	3	3	12

69	1	3	3	4	11
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	5	4	4	17
73	4	4	3	3	14
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	1	2	2	2	7
78	5	5	2	5	17
79	5	4	4	4	17
80	2	4	3	4	13
81	3	3	2	5	13
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	2	5	17
86	4	5	5	5	19
87	4	4	3	4	15
88	5	5	4	5	19
89	4	4	4	4	16
90	4	4	3	4	15
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	3	3	3	3	12
95	5	5	5	5	20
96	5	5	3	5	18
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	5	17
100	5	4	4	4	17

Data Tabulasi Minat Beli (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total Y
1	4	5	4	4	4	4	5	30
2	5	5	4	5	5	5	5	34
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	3	1	1	17
5	4	3	3	4	3	4	4	25
6	3	3	5	3	3	2	3	22
7	4	5	5	4	4	4	4	30
8	4	3	4	4	4	4	4	27
9	4	4	5	4	4	5	4	30
10	4	4	4	5	4	5	5	31
11	4	3	4	4	4	4	4	27
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	2	4	4	4	2	4	25
14	5	5	4	4	5	4	4	31
15	5	5	3	5	5	4	5	32
16	4	4	4	4	5	3	5	29
17	1	1	1	1	1	1	1	7
18	4	5	4	5	5	4	5	32
19	3	3	3	3	4	2	3	21
20	5	5	5	5	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	3	3	4	5	3	3	25
23	2	2	3	3	4	5	3	22
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	3	1	3	2	3	2	3	17
27	4	4	4	4	5	3	4	28
28	4	3	4	3	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	3	3	3	4	3	4	23

33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	3	3	3	3	4	4	4	24
35	3	3	4	3	3	2	4	22
36	3	3	4	3	3	3	2	21
37	3	5	3	5	5	5	5	31
38	5	5	5	4	4	4	4	31
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	2	2	2	2	4	2	4	18
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	3	4	3	3	4	3	3	23
44	2	3	3	2	2	2	2	16
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	5	3	4	4	5	5	30
47	4	4	4	3	4	4	4	27
48	1	1	1	1	1	1	1	7
49	4	3	4	3	5	4	4	27
50	4	4	4	4	4	3	4	27
51	4	4	4	4	4	3	3	26
52	3	3	3	3	4	4	3	23
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	3	3	26
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	3	4	4	4	3	4	25
59	4	4	5	4	5	4	5	31
60	3	2	3	3	4	2	3	20
61	2	2	1	3	4	2	3	17
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	5	4	4	5	4	30
64	4	3	5	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	3	3	26
66	4	3	4	4	4	3	4	26
67	4	4	3	4	4	3	4	26
68	3	3	3	3	4	2	2	20

69	4	4	5	5	4	4	4	30
70	4	4	4	4	4	3	4	27
71	5	5	5	5	5	4	4	33
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	3	3	4	4	4	5	4	27
74	2	2	3	3	4	3	4	21
75	4	3	3	3	3	3	3	22
76	5	5	5	5	5	4	3	32
77	3	3	3	4	4	4	4	25
78	3	2	4	3	5	3	5	25
79	4	4	4	4	5	5	4	30
80	3	2	4	3	4	3	3	22
81	4	3	4	4	4	3	3	25
82	2	2	3	2	4	1	2	16
83	5	5	5	5	5	2	5	32
84	4	4	5	5	5	5	4	32
85	3	3	4	3	4	3	3	23
86	4	5	5	5	5	4	4	32
87	4	4	4	4	4	5	4	29
88	5	5	5	5	5	3	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	3	3	3	3	3	3	3	21
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	3	3	4	4	4	5	4	27
94	5	4	4	5	5	3	4	30
95	4	3	4	4	5	4	4	28
96	4	3	4	4	4	2	3	24
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	4	5	4	5	5	31
100	5	4	4	5	4	4	5	31

Lampiran 3. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kemasan Blister
X1.1	Pearson Correlation	1	,405**	,609**	,453**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,405**	1	,611**	,352**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,609**	,611**	1	,657**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,453**	,352**	,657**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Kemasan Blister	Pearson Correlation	,783**	,728**	,900**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Awareness
X2.1	Pearson Correlation	1	,297**	,429**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,297**	1	,423**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,429**	,423**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)				
	N	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	,744**	,767**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	,736**	,637**	,495**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,736**	1	,814**	,590**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,637**	,814**	1	,641**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,495**	,590**	,641**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,836**	,907**	,890**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Product Placement
X4.1	Pearson Correlation	1	,700**	,566**	,658**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,700**	1	,672**	,788**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,566**	,672**	1	,623**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,658**	,788**	,623**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Product Placement	Pearson Correlation	,857**	,905**	,827**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Minat Beli	
Y.1	Pearson Correlation	1	,782**	,738**	,838**	,646**	,523**	,633**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,782**	1	,649**	,813**	,593**	,607**	,617**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,738**	,649**	1	,698**	,550**	,522**	,535**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,838**	,813**	,698**	1	,716**	,656**	,715**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,646**	,593**	,550**	,716**	1	,508**	,673**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,523**	,607**	,522**	,656**	,508**	1	,687**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,633**	,617**	,535**	,715**	,673**	,687**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,876**	,869**	,797**	,925**	,784**	,782**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,808	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,646	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,876	4

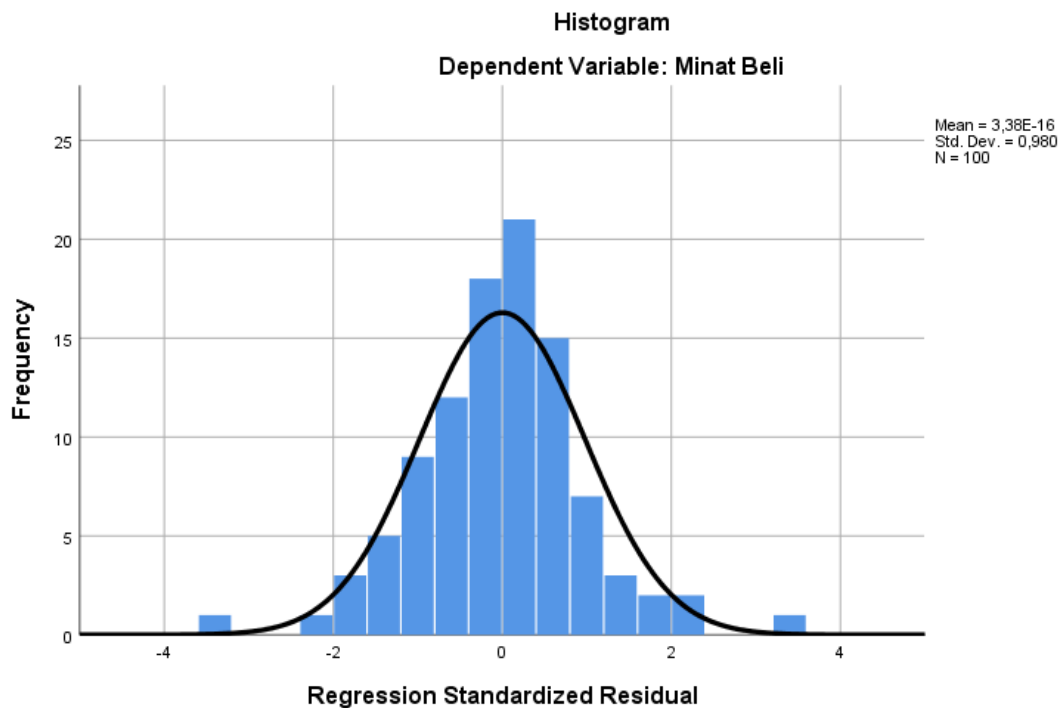
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,884	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,927	7

Lampiran 5. Uji Normalitas



Gambar 5.1 Histogram Uji Normalitas

Lampiran 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemasan Blister	,366	2,734
	Brand Awareness	,401	2,495
	Harga	,371	2,694
	Product Placement	,465	2,149

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas

- Uji Gletser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,043	1,266		2,403	,018
	kemasan blister	,148	,119	,203	1,247	,215
	brand awareness	,210	,145	,225	1,443	,152
	harga	-,294	,111	-,426	-2,636	,010
	product placement	-,060	,083	-,104	-,722	,472

- Uji park

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,184	1,495		-,123	,902
	Total X1	,303	,141	,345	2,159	,033
	Total X2	,333	,172	,296	1,939	,056
	Total X3	-,409	,132	-,493	-3,110	,002
	Total X4	-,092	,098	-,132	-,934	,353

a. Dependent Variable: LNU2I

- Uji Spearman's rho

			Correlations					
			Unstandar dized Residual	Total X1	Total X2	Total X3	Total X4	
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation	1,000	,186	,034	,124	,079	
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.	,064	,737	,220	,432	
			N	100	100	100	100	100
		Total X1	Correlation	,186	1,000	,514**	,586**	,476**
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)		,064	.	,000	,000	,000	
			N	100	100	100	100	100
		Total X2	Correlation	,034	,514**	1,000	,511**	,593**
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)		,737	,000	.	,000	,000	
			N	100	100	100	100	100
	Total X3	Correlation	,124	,586**	,511**	1,000	,394**	
Coefficient								
Sig. (2-tailed)		,220	,000	,000	.	,000		
		N	100	100	100	100	100	
	Total X4	Correlation	,079	,476**	,593**	,394**	1,000	
Coefficient								
Sig. (2-tailed)		,432	,000	,000	,000	.		
		N	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,676	1,976		,848	,399
	Kemasan Blister Brand Awareness	-,042	,186	-,022	-,228	,820
	Harga	,445	,227	,183	1,961	,053
	Product Placement	,900	,174	,501	5,173	,000
		,391	,130	,261	3,010	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,655	3,097

a. Predictors: (Constant), Product Placement, Harga, Brand Awareness, Kemasan Blister

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10. Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	1,976		,848	,399
	Kemasan Blister	-,042	,186	-,022	-,228	,820
	Brand Awareness	,445	,227	,183	1,961	,053
	Harga	,900	,174	,501	5,173	,000
	Product Placement	,391	,130	,261	3,010	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 11. Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1840,696	4	460,174	47,971	,000 ^b
	Residual	911,304	95	9,593		
	Total	2752,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Product Placement, Harga, Brand Awareness, Kemasan Blister

