

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya lihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut

ini akan diberikan beberapa defenisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Swasta dalam kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

3. Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.¹

B. Desain Kemasan

1. Pengertian Desain Kemasan

Kemasan (*packaging*) sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi bagian dari *consumer touching point* yang mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulsebuying*. Pada masa sekarang, kemasan merupakan perangkat marketing yang potensial. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan

¹ Hanifa Yasin, Muhammad Fakhru Rizky, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Prumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 02 (Oktober 2014) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, STIE Nusa Bangsa, h. 140.

konsumen dan nilai promosi produsen (Kotler, 1997).²

Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk:

- Menampilkan atribut unik sebuah produk : Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk : Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

(Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, 2012).³

2. Indikator Desain Kemasan

Menurut Terence A. Shimp (2003) agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam arti sampai

² Rudika Harminingtyas, "Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model VIEW dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kretek DKI Sam Soe Di Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, No. 2, (Juni 2013) STIE Semarang, h. 6.

³Yana Erlyana, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW : Study Kasus Keripik Maicih", *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*, Vol. 2, (Februari 2019) Universitas Bunda Mulia, h. 304.

keputusan pembelian konsumen, maka kemasan harus mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a. Visibilitas(*Visibility*) : terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada poin-poin pembelian. Tujuannya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia dapat membantu citra merek.
- b. Informasi (*Information*) : berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan).
- c. Daya tarik emosional (*EmotionalAppeal*) : kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya. Dalam Mutsikiwa&Marumbwa (2013) juga menegaskan

bahwa warna pada kemasan produk memiliki potensi tinggi memicu minat beli konsumen.

- d. Daya atau kemampuan untuk dikerjakan (*Workability*) : merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah *workability* yang cukup menonjol.⁴

3. Fungsi Desain Kemasan

Saat bicara pemasaran, jalan pikiran pasti langsung menuju keiklan sebagai satu-satunya cara. Padahal, praktik pemasaran itu sangat luas dan bisa dimulai dari pembungkus produk, yaitu kemasan. Selain untuk membungkus, desain suatu kemasan nyatanya punya fungsi lain terkait pemasaran.

a. Asarana komunikasi

Sebagai bagian terluar suatu produk, desain kemasan bisa memberi kesan pada siapa saja yang melihat. Ini yang dimaksud komunikasi visual. Artinya, kemasan yang baik

⁴Yana Erlyana, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW : Study Kasus Keripik Maicih", *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*, Vol. 2, (Februari 2019) Universitas Bunda Mulia, h. 305.

bisa memberi impresi bagus sehingga mampu menampilkan kesan elegan, eksklusif, dan berkualitas.

b. Simbol estetika

Salah satu hal yang bisa memberi pengaruh seseorang jadi atau tidaknya membeli suatu produk adalah dari desain kemasan makanan. Kemasan yang unik, entah dari bentuk atau desainnya, jelas bisa menarik perhatian. Ciri estetik bisa dilihat dari elemen desain seperti warna, tipografi, dan komposisi.

c. Wadah pendistribusian

Distribusi produk termasuk alur yang rumit, ada tahapan panjang yang musti dilewati sebelum barang sampai ke konsumen. Inilah fungsi kemasan produk, yaitu sebagai wadah saat distribusi. Kalau kualitas kemasan di bawah standar, jelas ini bisa mengurangi nilai produk.

d. Penegasan identitas

Supaya terlihat berbeda, beberapa kemasan sengaja didesain tak biasa. Bukan tanpa alasan, ini dibuat semata supaya bisa menampilkan ciri khas suatu produk. Lambat

laun, konsumen akan mengafiliasikan kekhasan ini sebagai identitas merek tertentu.

e. Aspek ergonomi

Bagaimanapun sulitnya, membuat desain kemasan tak bisa asal. Ergonomi penting diperhatikan, karena ini terkait kenyamanan konsumen yang nantinya punya dampak ke aspek loyalitas. Pada intinya, kemasan produk sebisa mungkin harus mudah dipakai konsumen.

f. Penyampai informasi

Di lingkup yang lebih kecil, fungsi kemasan produk harus bisa menyampaikan informasi terkait isi produk. Di lingkup lebih besar, kemasan produk harus bisa mewakili nilai perusahaan. Khusus produk makanan, kemasan harus disertai perijinan dan tanggal kadaluarsa.

g. Memberi proteksi

Fungsi utama kemasan produk yaitu memberi proteksi. Tanpa kemasan, produk jadi cepat rusak dan itu bisa membuat rugi perusahaan juga konsumen. Perusahaan

merugi karena citra dan kualitasnya bisa turun, dan konsumen rugi karena sudah membayar.⁵

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa "Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya belipasar". Ahli lain memberikan pengertian bahwa produk adalah suatu kompleksitas sifat dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Swastha & Irawan (1993) bahwa "Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga,

⁵“Desain Kemasan Makanan : Bukan Sekedar Pembungkus ”
<https://blog.sribu.com/id/pengaruh-desain-kemasan-makanan/>, diakses pada 04 Maret 2020.

prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Strategi produk yang umumnya diterapkan adalah pada pemusatan perhatian pada kemasan serta cara untuk menarik minat konsumen dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen.⁶

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh desain kemasan variabel informasi (*Information*) terhadap minat beli

Pembuatan produk yang tepat bagi konsumen perlu didukung dengan adanya pengetahuan konsumen atas produk yang akan dibelinya dan juga kenyamanan yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menikmati produk tersebut. Teknologi yang telah berkembang pesat jelas telah membantu dalam menciptakan berbagai produk baru yang sesuai dengan zaman yang semakin modern. Tampilan produk sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk membeli suatu barang dan bisa saja konsumen langsung membeli barang

⁶ Syamsudin, M. Farid Wajdi dan Aflit Nuryulia Paswati, “Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa” *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 19, No. 2, (Desember 2015) Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 181.

yang tampilannya menarik tanpa mengetahui barang apa yang dibelinya itu.⁷

Salah satu produk UMKM bumi pangan lokal yang hampir memenuhi syarat dalam pengemasan yaitu mie talas beneng. Dalam desain kemasan mie talas beneng sudah terdapat informasi (*Information*) tentang kandungan gizi, cara membuat, komposisi, dan label halal. Sehingga itu semua digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Sehingga dengan adanya informasi (*Information*) dalam suatu desain kemasan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh desain kemasan variabel daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) terhadap minat beli

Daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) merupakan kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan

⁷Rudika Harminingtyas, "Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model VIEW Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kretek DKI Sam Soe Di Kota Semarang" *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, No.2 (Juni 2013) STIE Semarang, h.2.

tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya.⁸

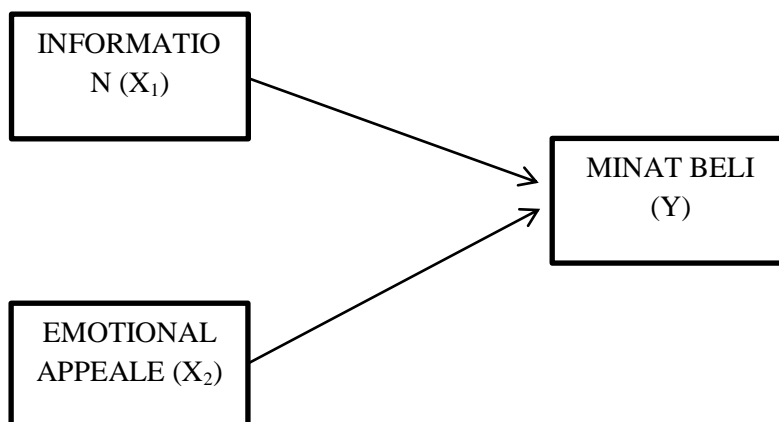
Melakukan berbagai inovasi dalam memodifikasi produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Target pemasaran produk yang jelas juga dapat mempengaruhi hal tersebut. Produk-produk dimodifikasi dan disempurnakan melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya dengan sedemikian rupa agar lebih ringkas dan mudah dibawa serta mengikuti perkembangan zaman.

3. Pengaruh desain kemasan variabel informasi (*Information*) dan daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) terhadap minat beli

Hasil penelitian Yana Erlyana dengan judul Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW : Study Kasus Keripik Maicih. Mengatakan bahwa informasi(*information*) dan daya tarik

⁸Yana Erlyana, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW : Study Kasus Keripik Maicih", *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*, Vol. 2, (Februari 2019) Universitas Bunda Mulia, h. 305.

emisional (*emotional appeal*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. GYana Erlyana/2019/” Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW : Studi Kasus Keripik Maicih”/Universitas Bunda Mulia.

Hasil hipotesis 1, menjelaskan bahwa H_{a1} diterima, hal ini dikarenakan nilai t -hitung $>t$ -tabel yaitu $7.340 > 1,96$ dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *visibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis 2, menjelaskan bahwa H_{a2} ditolak, hal ini dikarenakan nilai t -hitung $<t$ -tabel yaitu $-0,866 < 1,96$ dan

nilai signifikan $0.388 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan information tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis 3, menjelaskan bahwa H_{a2} diterima, hal ini dikarenakan nilai t -hitung $> t$ -tabel yaitu $5,256 > 1,96$ dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan information berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis 4, menjelaskan bahwa H_{a4} ditolak, hal ini dikarenakan nilai t -hitung $< t$ -tabel yaitu $0.873 < 1,96$ dan nilai signifikan $0.384 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Workability tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 5.1 Hasil hipotesis 5, dapat dilihat bahwa H_{a5} diterima, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yaitu $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa visibility, information, emotional appeal, workability secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis 5, menjelaskan bahwa H_{a5} diterima, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yaitu $0.000 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *visibility, information, emotional*

appeal, *workability* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan: sama-sama meneliti tentang Desain Kemasan dan Minat beli. Perbedaan: Dalam skripsi ini membahas tentang desain kemasan dengan menggunakan model VIEW sehingga yg diteliti yaitu *visibility*, *information*, *workability*, *emotional appeal* sehingga hanya membahas dua variable saja yaitu membahas tentang *visibility dan information* yang terdapat pada kemasan.

2. Alfin NF Mufreni/2016/”Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha”/Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama bahwa design produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Dalam kemasan product the hijau serbuk TOCHA, design kemasan diberikan warna hijau yang identic dengan alami, selain itu dibubuhkannya latar gambar gunung

yang mirip gunung Fuji, serta digunakannya tiga Bahasa dalam kemasan, menimbulkan kesan bahwa produk tersebut premium dan berkualitas baik.

Bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua bahwa bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. The hijau serbuk TOCHA

menggunakan bahan kemasan dari paper metal, yang ketika dipajang menimbulkan kesan mewah karena unsur lapisan plastic glossy di permukaanya, selain itu paper metal relative lebih murah dikelasnya ketimbang paper can, sehingga produk TOCHA dapat dijual dengan harga relative lebih murah darikompetitornya.

Bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis ketiga bahwa bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Bentuk kemasan teh serbuk TOCHA berbentuk persegi panjang berdiri, sehingga dapat memaksimalkan tampilak muka kepada konsumen, kemasan

tegak berdiri dipilih karena competitor sebagian besar menggunakan kemasan tidur atau kemasan bulat yang terbatas untuk penampilan pesan produk.

Persamaan: Sama-sama membahas tentang pengaruh kemasan terhadap minat beli. Perbedaan: Dalam skripsi ini membahas tentang Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan. sedangkan penelitian yang saya lakukan hanya membahas dua variable saja yaitu membahas tentang *visibility dan information* yang terdapat pada kemasan.

3. Syamsudin, M. Farid Wajdi dan Aflit Nuryulia Paswati,/2015/" "Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa" Desain Kemasan Makanan di desa organik Sukprejo sragen"/Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada awal penelitian produk makanan ini telah dikemas secara sederhana. Telah dipasarkan di daerah sekitar Kabupaten Sragen. Selama ini makanan yang diproduksi KUB Sukarasa hanya berdasarkan pesanan saja. Kualitas rasa

yang cukup baik, jika didukung oleh kemasan yang menarik dan informatif bisa alat untuk meningkatkan penjualan.

Berikut adalah gambar kemasan dari beberapa produk KUB Sukarasa sebelum penelitian dilakukan. Kemasan menggunakan plastik transparan dan belum memiliki label.

Dengan produk yang masih dikemas secara sederhana, area pemasaran Sukarasa terbatas pada daerah lokal disekitar Desa Sukorejo. Konsumen reguler meliputi kantin- kantin SD, dan konsumen per orangan yang membeli produk melalui pesanan secara berkala. Kelemahan dari desain kemasan ini adalah belum ada keterangan apapun tentang produk, daya tahan produk yang masih lemah. Pada tahap pertama, kemasan dilengkapi dengan beberapa hal diantaranya yaitu:

1. Nama produk (Stik Wortel, Stik Bayam dll)
2. Keterangan alamat produsen
3. Slogan “Oleh-oleh Khas Sragen Dewo Rejo Desa Wisata Organik Sragen” yang gurih dan renyah.
4. Keterangan halal, berat bersih dan expired date.
5. Komposisi atau bahan baku pembuatan produk.

6. Ijin produksi dari Pemkot untuk industry skala rumah tangga dengan nomer SPP- IRT No. : 2.06.3314.08.01.35.18 yang telah diterbitkan sejak tahun 2014, keterangan produsen.

Kelemahan desain kemasan pertama belum ada perubahan dalam hal bahan , yaitu masih menggunakan plastik sederhana, transparan. Penggunaan plastik biasa ini ternyata masih belum menarik minat pembeli. Pengukuran dan penimbangan produk masih belum sempurna. Karena plastik kemasan yang masih tipis menjadikan produk tidak dapat bertahan lama. Terdapat beberapa produk yang “melempem”. Sehingga membuat konsumen tidak puas. Desain warna kurang menarik. Desain tulisan kurang terlihat jelas. Masih menggunakan stiker. Sebaiknya desain kemasan menggunakan sablon.

Beberapa permasalahan diatas, menjadikan alasan bagi peneliti untuk merancang desain kemasan yang lebih sempurna. Meski belum diproduksi secara masal, produk dengan kemasan baru sudah memberikan efek peningkatan

penjualan dan perluasan area pemasaran. Karena keterbatasan biaya produksi kemasan, KUB Sukarasa belum mampu mencetak kemasan dalam jumlah banyak. Selain itu pembuatan kemasan terkendala oleh minimal order, yaitu 1000 bungkus untuk satu desain. Harga tersebut tidak dapat dijangkau oleh keuangan KUB Sukarasa.

Desain kemasan baru sudah menawarkan daya tahan yang lebih lama, dilengkapi dengan keterangan expired date untuk setiap produk bisa mencapai lebih dari satu bulan meskipun tidak menggunakan obat pengawet.

Nama produk “Dewo Rejo Chips &Stiks”

1. Logo dipilih berupa gambar talenan bertuliskan Suka Rasa dan penggiling manual. Etimologi dari gambar tersebut adalah produk-produk KUB Suka Rasa diolah secara tradisional oleh paguyuban istri petani.
2. Warna teks hijau melambangkan hasil pertanian organic.
3. Keterangan varian rasa (menggunakan warna sesuai bahan baku, seperti produk wortel dengan warna orange, produk tales berwarna kuning gading dll)

4. Keterangan produsen dan ijin produksi.

Setelah menggunakan kemasan baru, produk-produk KUB Suka Rasa sudah bisa disertakan pada pameran berskala nasional. Pameran yang telah diikuti hingga bulan Maret 2015 antara lain Pameran Kuliner Car Free Day Sragen, Solo Indonesia Culinary Festival yang diadakan di Benteng Vastenburg Solo, dan Pameran Pariwisata di Surabaya. Konsumen yang memesan secara berkala sudah mulai bertambah dari luar daerah desa Sukorejo.

Persamaan: Sama-sama membahas tentang desain kemasan terhadap minat beli. Perbedaan: Dalam skripsi ini membahas tentang Desain Kemasan Makanan di desa organik Sukorejo. Sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas desain kemasan terhadap minat beli produk UMKM Bumi Pangan Lokal.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata "*hypo*" yang berarti "di bawah" dan "*thesa*" yang berarti "kebenaran". Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya

masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian.⁹

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/solusi persoalan dan juga untuk dasarpenelitian lebih lanjut. Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis, digunakan data yang sedang dipersoalkan/diuji.¹⁰ Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Parsial (Masing-Masing Variabel X Terhadap Variabel Y)

- a. H_0 = Diduga desain kemasan produk dari variabel Informasi(*Information*) (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk Mie Talas Beneng

⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT. RajaGraaindoPersda, 2010), h. 57.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesisi*, (Yogyakarta : Media Pressindo, 2009), h. 93.

H_1 = Diduga desain kemasan produk dari variabel Informasi(*Information*) (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk Mie Talas Beneng

- b. H_0 = Didugadesain kemasan produk dari variabel daya tarik emosional (*EmotionalAppeal*) (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk Mie Talas Beneng.

H_1 = Didugadesain kemasan produk dari variabel daya tarik emosional (*EmotionalAppeal*) (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk Mie Talas Beneng.

2. Secara Simultan (Variabel X Secara Bersama-Sama Terhadap Variabel Y)

H_0 = Didugadesain kemasan produk dari variabel Informasi(*Information*) (X_1) dan daya tarik emosional (*EmotionalAppeal*) (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada produk Mie Talas Beneng.

H_1 = Diduga desain kemasan produk dari variabel Informasi(*Information*) (X_1) dan daya tarik emosional (*EmotionalAppeal*) (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada produk Mie Talas Beneng.