

## **Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Evangeline Eau De Parfume Black Sakura* (Studi Kasus Pada Pelajar RT.05 dan RT.09 Di Cilangkap, Jakarta Timur)**

**Novi Indriyani<sup>1</sup> Winna Sarikusumaningtyas<sup>2</sup>, Darmeinis<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli *Evangeline Eau de perfume*. Variabel independen dalam penelitian ini Adalah kemasan (X1) harga (X2) dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen Adalah minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui koesioner dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Ada beberapa Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya dengan menggunakan analisis regresi liniear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemasan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dengan analisis regresi berganda didapatkan persamaan  $Y = 6,115 + 0,598 (X1) + 0,566 (X2) + 0,462 (X3)$  seta koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,525 atau 52,5%. Berdasarkan uji hipotesis yaitu nilai t (parsial) dan uji f (simultan) dengan nilai F-Hitung (31.687) > F-tabel (2,71) dengan nilai signifikan ( 0,001) < 0,05 maka secara bersama-sama variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of packaging, price, and product quality on purchase intention of *Evangeline Eau de Parfum*. The independent variables in this study are packaging (X1), price (X2), and product quality (X3), while the dependent variable is purchase intention (Y). This study used a quantitative method with a multiple linear regression approach. Data were collected through a questionnaire, and data analysis was performed using SPSS. Several data analysis techniques were used in this study, including multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the results, it can be concluded that packaging (X1), price (X2), and product quality (X3) have a positive effect on purchase intention (Y). Using multiple regression analysis, the equation  $Y = 6.115 + 0.598 (X1) + 0.566 (X2) + 0.462 (X3)$  was obtained, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.525, or 52.5%. Based on the hypothesis test, namely the t-value (partial) and f-test (simultaneous), with the F-value (31.687) > F-table (2.71) and a significance value (0.001) < 0.05, these variables collectively have a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** Packaging, Price, Product Quality, Purchase Intention.

---

Copyright (c) 2025 Novi Indriyani

✉ Corresponding author :

Email Address : noviindriyani1806@gmail.com, winna.kusumaningtyas@gmail.com, darmeinis@gmail.com

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan perawatan tubuh Indonesia telah berkembang pesat, termasuk industri parfum. Evangeline adalah salah satu merek lokal yang mulai dikenal oleh masyarakat umum karena menawarkan berbagai varian parfum dengan harga terjangkau tetapi tetap mengutamakan kualitas dan keharuman yang tahan lama.

Peningkatan permintaan terhadap produk parfum didorong oleh tren gaya hidup urban, terutama oleh generasi muda yang semakin memperhatikan penampilan dan aroma tubuh mereka. Evangeline dapat bersaing dengan merek impor dengan menggunakan strategi pemasaran digital, diversifikasi produk, dan pendekatan branding yang menyasar demografi remaja dan dewasa muda. Meskipun produk Evangeline sangat disukai pelanggan, masih ada masalah dengan kesetiaan pelanggan dan persepsi kualitas produk lokal. Oleh karena itu, menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran dan citra merek Evangeline memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tingginya minat pada produk kecantikan tentunya didominasi oleh kaum perempuan, hal ini menunjukkan bahwa perempuan selalu memperhatikan perawatan dan penampilan diri.

Sehingga sebagai salah satu Top Brand di industri kecantikan khususnya perfume Evangeline telah membangun reputasi yang bagus dengan penggunaan bahan-bahan yang berkualitas. Parfume Evangeline tidak hanya efektif untuk produknya tetapi juga aman digunakan untuk konsumennya, sehingga Evangeline menjadi strategi kunci untuk mempertahankan posisinya sebagai Top Brand di industri kecantikan.

Minat beli menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021:192), minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen cenderung membeli suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat dan nilai produk tersebut<sup>1</sup>. Pada saat ini, minat pelanggan untuk membeli parfum Evangeline dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen internal dan eksternal.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah Kemasan. Dalam konteks pemasaran, kemasan merupakan elemen komunikasi visual pertama yang berinteraksi langsung dengan konsumen di rak penjualan, sehingga desain, warna, bentuk, serta informasi yang tercantum di dalamnya dapat memberikan kesan awal yang sangat menentukan terhadap minat beli konsumen.

Selain kemasan, Harga juga hal yang penting untuk minat beli. menurut Tjiptono (2020:151), Harga dianggap sebagai perwakilan nilai produk dan berfungsi sebagai pengukur hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat mendorong pembeli<sup>2</sup>. Dalam segmentasi pasar pemilihan produk kecantikan seperti parfum juga dinilai dari harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk juga menjadi faktor yang penting dalam minat beli konsumen. kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran utama

<sup>1</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management. Pearson Education Limited.

<sup>2</sup> Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi

bagi pemasar yang mempengaruhi kinerja produk atau jasa, serta memiliki kaitan erat dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara statistik hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, harga, dan kemasan) dan variabel terikat (minat beli konsumen). Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif tentang masalah yang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah cara untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu<sup>3</sup>. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan kemasan) dan variabel dependen (minat beli). Desain penelitian ini bersifat asosiatif kausal.

Populasi dan sampel studi ini adalah pelajar yang tinggal di Rt.05 dan Rt.09 di cilangkap Jakarta timur. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil pengisian kuesioner yang diperoleh atas objek penelitian. Selain itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi pustaka dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian. Dalam kasus ini, populasi adalah Rt.05 dan Rt.09 di Cilangkap, Jakarta Timur, yang mengetahui, menggunakan, atau memiliki minat terhadap produk *Evangeline Black Sakura* dengan jumlah populasi 900.

Penyeleksian sampel menggunakan metode purposive sampling. Creswell & Poth (2021)<sup>4</sup>. Pertimbangan tersebut adalah sampel yang dipilih memenuhi kriteria: calon pembeli yang berdomisili di cilangkap, Kriteria lainnya yaitu warga Rt.05 dan Rt.09 cilangkap dan sudah pernah membeli produk *Evangeline Eau De Parfume*. Berdomisili di Rt.05 dan 09 Cilangkap, Jakarta Timur, Pernah menggunakan atau berminat membeli *Evangeline Black Sakura*, Usia tertentu (13-18 tahun) pelajar. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, studi buku.

Pengujian Asumsi-Asumsi Model Regresi dengan uji normalitas, multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Uji Regresi Linear Berganda. Kemudian dengan melakukan uji validitas dengan uji realibilitas. Serta dengan pengujian hipotesis, Untuk memperoleh Kesimpulan dari penelitian ini, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis secara individual (parsial) dan secara menyeluruh (simultan) meliputi uji F, Uji t, dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan data dan penelitian melalui penyebaran angket (kuesioner) di Cilangkap, Jakarta Timur. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

### 1. Profil PT. GRIFF PRIMA ABADI (Griff Kosmetik)

Profil PT. GRIFF PRIMA ABADI (Griff Kosmetik) didirikan kembali pada tahun 1993 bergerak di bidang kosmetika dengan jenis sediaan berupa parfum, body mist, dan roll on. Dimulai dari skala kecil berupa home industri dengan memproduksi parfum salah satunya dengan merek produk *Evangeline Eau de Parfum* kemudian berkembang menjadi perusahaan yang menuju skala nasional

<sup>3</sup> Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D* . Alfabeta.

<sup>4</sup> Creswell, & Creswell. (2022). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

hingga internasional. Griff kosmetik akhirnya membuat pabrik pertamanya berlokasi di Mutiara Kosambi II Blok BI no.5 sejak tahun 2002 – 2009. Pada awal tahun 2010 telah terjadi relokasi ke Komp. Pergudangan Pantai Indah Dadap Blok CN 32, Kosambi – Tangerang. Perusahaan memasarkan produknya melalui retail, e-commerce, dan distributor lokal.



Gambar 4. 1 PT. Griff prima Abadi

## 2. Deskriptif Objek Penelitian



Gambar 4. 2 Parfume Evangeline Black Sakura

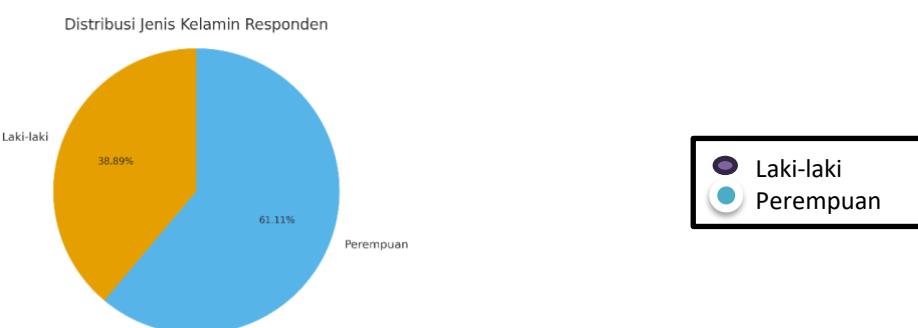
Tabel 4. 1 Harga Produk Evangeline Eau de Parfume Black Sakura

Toko Penjual	Harga (Rp)	Ukuran (ml)	Keterangan
Official store shopee	30.000	100ml	normal
Tokopedia	31.407	100ml	Flash sale
Indomaret	41.500	100ml	normal
Alfamidi	37.500	100ml	normal

## 3. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

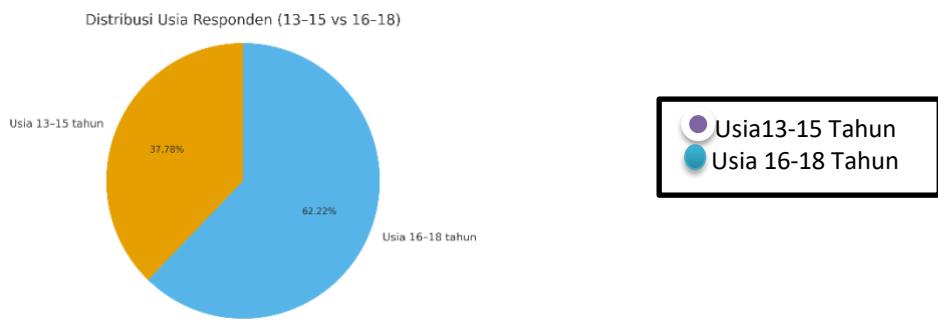
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data yang diolah 2025

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

**Gambar 4. 3 Responden Kategori Usia**



Sumber : Data yang diolah 2025

4. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Variabel

**Tabel 4. 4 Analisis deskriptif Variabel**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEMASAN	90	36	45	40.60	2.379
HARGA	90	36	45	40.91	2.917
KUALITASPRODUK	90	36	45	40.36	2.896
MINATBELI	90	36	45	40.51	2.927
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4, penelitian ini menggunakan 90 responden (N=90) untuk setiap variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semua responden telah memberikan data yang lengkap, sehingga tidak ada data yang hilang (missing data) dalam analisis ini.

b. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

**Tabel 4. 5 Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KEMASAN (X1)	X1.1	0.553	0.207	Valid
	X1.2	0.460	0.207	Valid
	X1.3	0.516	0.207	Valid
	X1.4	0.449	0.207	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
HARGA (X2)	X1.5	0.567	0.207	Valid
	X1.6	0.459	0.207	Valid
	X1.7	0.589	0.207	Valid
	X1.8	0.594	0.207	Valid
	X1.9	0.525	0.207	Valid
	X2.1	0.664	0.207	Valid
	X2.2	0.621	0.207	Valid
	X2.3	0.410	0.207	Valid
	X2.4	0.623	0.207	Valid
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.5	0.757	0.207	Valid
	X2.6	0.701	0.207	Valid
	X2.7	0.623	0.207	Valid
	X2.8	0.757	0.207	Valid
	X2.9	0.701	0.207	Valid
	X3.1	0.712	0.207	Valid
	X3.2	0.674	0.207	Valid
	X3.3	0.700	0.207	Valid
	X3.4	0.491	0.207	Valid
MINAT BELI (Y)	X3.5	0.587	0.207	Valid
	X3.6	0.501	0.207	Valid
	X3.7	0.712	0.207	Valid
	X3.8	0.674	0.207	Valid
	X3.9	0.700	0.207	Valid
	Y1	0.620	0.207	Valid
	Y2	0.706	0.207	Valid
	Y3	0.588	0.207	Valid
	Y4	0.696	0.207	Valid
	Y5	0.683	0.207	Valid
	Y6	0.571	0.207	Valid
	Y7	0.706	0.207	Valid
	Y8	0.588	0.207	Valid
	Y9	0.696	0.207	Valid

Sumber :Output SPSS 27 diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung masing - masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,207.

## 2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6 Reabilitas

Variabel	Cronbach' alpha	keterangan
Kemasan	0.669	Reliabel
Harga	0.828	Reliabel
Kualitas Produk	0.818	Reliabel
Minat Beli	0.829	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27 diolah oleh penulis

Jika memberikan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Nilai cronbach' alpha untuk X1 Kemasan sebesar 0,669 X2 Harga sebesar 0,828 X3 Kualitas Produk sebesar 0,818 dan Y Minat Beli sebesar 0,829, Maka kuesioner atau data dapat dinyatakan reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01982636
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.049
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.372
	99% Confidence Interval	Lower Bound .360 Upper Bound .385

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data SPSS 27

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.115	3.909			.971	.498		
KEMASAN	.598	.276	.358	2.907	<.001	.972	.9114	
HARGA	.566	.148	.396	2.690	<.001	.910	.3923	
KUALITASPRODUK	.462	.166	.421	2.710	<.001	.645	.4863	

a. Dependent Variable: MINATBELI

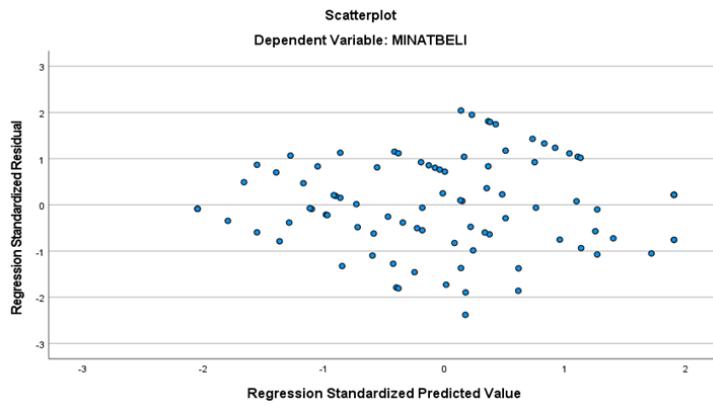
Sumber : SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji multikolinearitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi  $> 0,10$  dan VIF masing - masing variabel  $< 10$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3) Uji

Heteroskedastisitas

Gambar 4. 8 Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 27

Titik-titik pada scatterplot terlihat menyebar acak, tidak membentuk pola teratur, dan tersebar merata di atas serta di bawah garis nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

#### d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dari variabel bebas ( independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam hal ini, metode statistik yang digunakan adalah uji F pada resgresi linier, yang bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan.

##### 1) Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 4. 9 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.115	3.909	.971	.498		
	KEMASAN	.598	.276	.358	2.907	<.001	.972
	HARGA	.566	.148	.396	2.690	<.001	.910
	KUALITASPRODUK	.462	.166	.421	2.710	<.001	.645
							4.863

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan persamaan linier berganda. Nilai koefisien dapat dilihat pada hasil penelitian di atas dan dimasukkan pada persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 6,115 + 0,598X_1 + 0,566X_2 + 0,462X_3$$

Semua koefisien bernilai positif, yang berarti Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Faktor yang pengaruhnya paling besar adalah Kemasan (0,598), disusul Harga (0,566), lalu Kualitas Produk (0,462).

##### 2) Uji t

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.115	3.909		.971	.498		
	KEMASAN	.598	.276	.358	2.907	<.001	.972	9.114
	HARGA	.566	.148	.396	2.690	<.001	.910	3.923
	KUALITASPRODUK	.462	.166	.421	2.710	<.001	.645	4.863

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : data SPSS 27

Simpulan hasil uji t sebagai berikut :

- a) Pengaruh kemasan terhadap minat beli

Hipotesis 1 menguji pengaruh kemasan terhadap minat beli, berkaitan dengan hal diatas, maka hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel kemasan memiliki t hitung sebesar  $2.907 >$  dari t tabel 1.988. sementara nilai signifikansi  $0.001 <$  dari 0.05. sehingga H1 diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli di Cilangkap, Jakarta Timur.

- b) pengaruh Harga terhadap minat beli

Hipotesis 2 menguji pengaruh harga terhadap minat beli merupakan bagian yang terpenting dari kemasan karena semakin baiknya harga maka semakin bagus juga kemasannya. Maka hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga memiliki t hitung sebesar  $2.690 >$  dari t tabel 1.988. semetara nilai signifikansi  $0.001 <$  dari 0,05. Sehingga H2 diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli di cilangkap, Jakarta Timur secara signifikan.

- c) Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli

Hipotesis menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli merupakan bagian terpenting dari kemasan dan harga. Maka hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar  $2.710 >$  dari t tabel 1.988 semesntara nilai signifikansi  $0.001 <$  dari 0,05 sehingga H3 diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

### 3) Uji F

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.321	3	133.440	31.687	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	362.168	86	4.211		
	Total	762.489	89			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, HARGA, KEMASAN

Sumber : data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11, diperoleh nilai F-hitung sebesar 31,687 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar < 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Evangeline Eau De Parfume Black Sakura. Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung hipotesis penelitian bahwa ketiga variabel independen yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 4) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.508	2.052

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, HARGA, KEMASAN

b. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0,725 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap Minat Beli Evangeline Eau De Parfume Black Sakura. Nilai R Square sebesar 0,525 berarti bahwa 52,5% variasi pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, merek, atau preferensi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,508 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli tetap tergolong baik. Dengan demikian, model ini memiliki daya jelaskan yang cukup kuat untuk menggambarkan pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap Minat Beli.

#### Pembahasan Penelitian

##### 1. Pengaruh Kemasan terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Evangeline Eau De Parfume Black Sakura. Hal ini berarti semakin menarik desain, informasi, dan bahan kemasan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil Rizky Kurniawan (2024), Mariska Ayu & Anwar (2021), serta Diklusari (2021) yang menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat menjelaskan bahwa hasil pengujian pada variabel kemasan terhadap minat beli mempunyai pengaruh dan signifikan, dengan nilai signifikan P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ .

## 2. Pengaruh Harga terhadap minat beli

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen menilai harga Evangeline Eau De Parfume Black Sakura cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung teori Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan minat beli<sup>6</sup>.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat menjelaskan bahwa hasil pengujian pada variabel harga terhadap minat beli mempunyai pengaruh dan signifikan, dengan nilai signifikan P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka bisa bisa diartikan jika variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih berminat membeli Evangeline Black Sakura karena kualitas aroma dan ketahanan wanginya dianggap sesuai dengan harapan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat menjelaskan bahwa hasil pengujian pada variabel kualitas produk terhadap minat beli mempunyai pengaruh dan signifikan, dengan nilai signifikan P Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka bisa bisa diartikan jika variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021) bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Annisa dkk (2023), Agung dkk (2024), serta Rizky Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli<sup>7</sup>.

## 4. Pengaruh Kemasan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli secara simultan

Secara simultan, kemasan, harga, dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Evangeline Eau De Parfume Black Sakura. Hal ini ditunjukkan dari uji F yang menghasilkan nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel, sehingga ketiga variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

<sup>5</sup> Diklusari Isnarosi Norsita, Ika Restu Revulaningtyas, and Sri Wijanarti, 'Pengaruh Kemasan Produk Minuman Coklat Banjaroyo Terhadap Minat Beli', *Agrointek*, 15.2 (2021), doi:10.21107/agrointek.v15i2.9749.

<sup>6</sup> Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi

<sup>7</sup> Dedi Supriadi and others, 'Technology Acceptance Model : Mediasi Niat Pada Cashback Dan Web Quality Berpengaruh Keputusan Pembelian?', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 5.1 (2024).

mempertimbangkan satu aspek saja, melainkan menilai kemasan, harga, dan kualitas produk secara bersamaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian variabel kemasan, harga dan kualitas produk secara simultan (bersama - sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini di buktikan dengan pengujian statistik pada uji F dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $31.687 > 2,71$ ) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

## **SIMPULAN**

1. Secara uji parsial kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Evangeline Eau de Parfume Black Sakura pada pelajar di Cilangkap. Hal tersebut di buktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai signifikansi kemasan 0,001 yang berarti  $< 0,05$  dan t hitung 2.907 maka t hitung  $> 1,988$  yang berarti hipotesis (H1) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Secara uji parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Evangeline Eau de Parfume Black Sakura pada pelajar di Cilangkap. Hal tersebut di buktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai signifikansi kemasan 0,001 yang berarti  $< 0,05$  dan t hitung 2.690 maka t hitung  $> 1,988$  yang berarti hipotesis (H2) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Secara uji parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Evangeline Eau de Parfume Black Sakura pada pelajar di Cilangkap. Hal tersebut di buktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai signifikansi kemasan 0,001 yang berarti  $< 0,05$  dan t hitung 2.710 maka t hitung  $> 1,988$  yang berarti hipotesis (H3) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Secara simultan kemasan, harga dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Evangeline Eau de Parfume Black Sakura berdasarkan hipotesis pada penelitian yang telah di uji, namun kualitas produk (  $X_3$  ) lebih berpengaruh terhadap minat beli pada pelajar Rt.05 dan 09 di Cilangkap, Jakarta Timur..

## **Referensi :**

- Creswell, & Creswell. (2022). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management. Pearson Education Limited
- Norsita, Diklusari Isnarosi, Ika Restu Revulaningtyas, and Sri Wijanarti, 'Pengaruh Kemasan Produk Minuman Coklat Banjaroyo Terhadap Minat Beli', *Agrointek*, 15.2 (2021), doi:10.21107/agrointek.v15i2.9749
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D . Alfabeta.
- Supriadi, Dedi, and others, 'Technology Acceptance Model : Mediasi Niat Pada Cashback Dan Web Quality Berpengaruh Keputusan Pembelian?', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 5.1 (2024)
- Tjiptono. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi.