

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN, DAN KEMASAN TERHADAP
NIAT BELI BISCUIT SANDWICH OREO
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan
Sarjana Jurusan Manajemen**



Oleh :

ACHRIZAL SYAHRUDIN

2011210543

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

Analysis Effect of Perceived Price, Advertising, Packaging, Intention To Buy Biscuit Sandwich Oreo In Surabaya

Achrizal Syahrudin
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2011210543@students.perbanas.ac.id
Jl. Tuban 2 no 85-87 Surabaya

ABSTRACT

Abstract: Biscuit sandwich has a great variety of brands but remain Oreo biscuit sandwich biscuit sandwich dominate the market because that is remembered by the consumer only thanks to its advertising Oreo highly in consumer recall. Therefore, the impact of such a perception could use pricing, advertising, packaging for the purchase intention and processed by SPSS 16.0 for Windows. This data was obtained 100 respondents knew Oreo biscuit sandwich from Surabaya in Indonesia judgment sampling techniques used for data collection. Results showed from this study is the perception variable pricing, advertising, packaging has a significant positive impact on purchase intentions Oreo biscuit sandwich in Surabaya

Keywords: *perception of pricing, advertising, packaging, purchase intent, biscuit sandwich*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, khususnya aspek ekonomi dan bisnis yang semakin hari semakin dinamis. Aktifitas bisnis sudah tidak mengenal batas ruang dan waktu, segala sesuatunya menjadi mudah, cepat dan efektif karena berkembangnya teknologi dan informasi. Berbagai kebijakan dan kesepakatan mengenai bisnis mulai diberlakukan, bahkan cenderung tidak mengenal batas Negara.

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan arah yang positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri yang berkembang. Baik industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Salah satu industri yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini adalah industri makanan dan minuman.

Industri ini mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk ketika krisis perekonomian. Industri makanan dan minuman menawarkan berbagai jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya adalah biscuit sandwich. Jumlah pelaku bisnis dalam bidang ini tentunya bukan jumlah yang sedikit. Dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek biscuit sandwich. Persaingan biscuit sandwich di pasar Indonesia memang sangat tinggi. Beberapa merek biscuit terkenal yang sering muncul yaitu Slai O'lai, Better, Togo, Roma Sari Gandum dan Oreo.

Biscuit sandwich Oreo adalah nama produk biscuit sandwich yang diproduksi oleh PT. Nabisco pertama kali pada tahun 1912. Terdiri dari dua biscuit coklat dengan krim putih ditengahnya. Salah satu cara populer memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu. Biscuit sandwich Oreo merupakan

salah satu merek biscuit sandwich yang cukup terkenal di Indonesia bahkan dunia. Tak heran jika Top Brand Index Oreo tetap stabil di peringkat teratas dibandingkan dengan merek biscuit lainnya.

Berdasarkan hasil penemuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada September 2008 terdapat beberapa produk makanan dan susu formula yang beredar di pasaran secara bebas yang diduga mengandung melamin. Berdasarkan pemeriksaan laboratorium Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), semua sampel produk susu asal China positif mengandung melamin antara 8.51 mg/kg (ppm) sampai dengan 945.86 mg/kg. Melamin merupakan bahan kimia berbasis organik yang banyak ditemukan dalam bentuk kristal putih dalam nitrogen. Melamin biasa digunakan sebagai bahan campuran plastik, pupuk dan produk pembersih. Melamin tidak memiliki unsur

dan nilai nutrisi, sehingga bila dicampur dengan susu akan membuat kadar protein susu seolah lebih tinggi daripada aslinya.

Produk-produk yang dilarang peredarannya merupakan produk yang cukup digemari masyarakat. Berdasarkan penelitian BPOM diketahui terdapat 28 produk impor asal China yang mengandung melamin. Salah satunya adalah produk Oreo Wafer Sticks produksi PT. Nabisco Food (Suzhou) Co.Ltd, China dengan kandungan melamin sebesar 366.08 mg/kg dan sebesar 361.69mg/kg. www.melamin.wikipedia.com.2012. Meskipun ada kejadian tersebut biscuit sandwich Oreo tetap eksis dan menjadi yang paling diminati diantara biscuit sandwich lainnya, Berikut disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Top Brand Index Biscuit Sandwich

| 2014 | | | 2015 | | | 2016 | | |
|------------|-------|-----|------------|-------|-----|------------------|-------|-----|
| Merek | TBI | | Merek | TBI | | Merek | TBI | |
| Oreo | 53,8% | TOP | Oreo | 57,8% | TOP | Oreo | 50,2% | TOP |
| Slai O'lai | 12,9% | TOP | Slai O'lai | 16,3% | TOP | Slai O'lai | 12,3% | TOP |
| Better | 5,3% | TOP | Togo | 4,7% | TOP | Better | 11,1% | TOP |
| Togo | 4,0% | | Better | 2,0% | | Roma Sari Gandum | 8,3% | |

Sumber:topbrandindex.com

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Top Brand Index dari biscuit sandwich Oreo naik dari tahun 2014 ke tahun 2015 perkembangannya menunjukkan kenaikan sebanyak 4% sementara pada tahun 2016 presentase biscuit sandwich Oreo mengalami penurunan sebanyak 7,6% akan tetapi biscuit sandwich yang dikeluarkan oleh PT

Nabisco food ini tetap menjadi pemimpin pasar di kelasnya.

Uraian di atas menunjukkan bahwa biscuit sandwich Oreo tetap diminati konsumennya meskipun adanya isu kandungan melamin dalam produk Oreo. Salah satu cara untuk mengembalikan citra perusahaan karena adanya isu tersebut adalah PT. Kraft Foods Indonesia

mengklarifikasi bahwa produk yang diproduksi di Indonesia tidak mengandung melamin melalui media, dan pada akhir ini Oreo mengeluarkan iklan terbaru dengan unik agar konsumen ingat dengan iklan Oreo tersebut. bukan hanya Oreo saja yang

mempromosikan produknya tapi banyak juga pengusaha- pengusaha cafe yang menjadikan Oreo sebagai toping dalam makanan atau minuman itu juga membuat Oreo semakin diminati oleh konsumen.

Tabel 2

Daftar Harga Biscuit Sandwich

| Merek | Harga |
|------------------|-----------|
| Oreo | Rp.7.800 |
| Slay O'lay | Rp.10.900 |
| Better | Rp.6.600 |
| Roma Sari Gandum | Rp.7.300 |

Sumber:klikindomaart.com

Berdasarkan data Tabel 2 dapat dilihat jika harga produk merek Oreo tidak terlalu tinggi ataupun rendah dari produk yang sejenis. Dengan harga yang standart, dalam arti harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dibandingkan dengan produk lain. Oreo mampu bertahan sebagai pemimpin pasar di kelasnya. Dengan melihat harga yang standart, Perusahaan Oreo dapat memangkas biaya produksi seperti iklan dan kemasan. Dalam segi iklan, Oreo meningkatkan kualitas iklannya, namun dengan biaya yang minimalis. Dengan cara memperkuat tagline iklannya "Diputar, Dijilat, Dichelupin" masyarakat mampu mengingat dan mengenal produk dari Oreo, dan itu dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Oreo.

KERANGKA TEORITIS YANG DI PAKAI DAN HIPOTESIS

Niat beli

Niat beli adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau

mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Khan, et al (2012) dalam penelitiannya, niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi.

Fandos & Flavianus (2006) Niat beli adalah janji tersirat dari seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini memiliki kepentingan substansi karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Niat beli yang berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk dimasa depan, dan untuk membeli produk tertentu. Fandos & Flavianus (2006) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku diproyeksikan konsumen secara

singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek dimasa depan (Khan, *et al.* 2012).

Persepsi Harga

Harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini Persepsi Harga menurut Kotler (2008:345) dinilai berdasarkan indicator berikut :

- a. Keterjangkauan harga
Terkait keterjangkauan harga, dimana penjual memberikan harga yang dapat dijangkau oleh calon pembeli sesuai spesifikasi produk/jasa seperti apa yang diinginkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yang dibeli, dimana penjual memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang tinggi.
- c. Daya saing harga
Terkait daya saing harga untuk produk/jasa pada perusahaan satu dengan perusahaan lainnya

Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “menggiring orang pada suatu

gagasan”. Menurut Sandra Moriarty, dkk. (2011), iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang berupa istilah umum yang mengacu pada segala bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan dan menjangkau konsumennya. Iklan juga merupakan penciptaan pesan dan yang mengirimkan kepada konsumen dengan harapan konsumen akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan haruslah dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian pembacanya. Media yang dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan para konsumen mengenai jenis media yang sering dilihat oleh konsumen. Iklan merupakan pesan yang biasanya dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi dengan pesan tersebut sesuai keinginan pengiklan, maka iklan tersebut dikatakan efektif. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan iklan sebagai salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan konsumen potensial. Iklan juga merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar Kotler dan Keller dalam Arista (2011) adapun indikator :

1. Iklan yang menarik sehingga dapat diingat oleh konsumen.
2. Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.
3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai mutu produk

Kemasan

Kemasan diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus Suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang benda yang membungkus suatu benda didalamnya dapat disebut dengan kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya.

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2007) dari bentuk, ukuran, warna serta informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menimbulkan daya tarik sehingga dapat dibandingkan dengan kemasan-kemasan sejenis lainnya. Kemasan merupakan media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk. Berikut ini merupakan dari atribut kemasan :

- a. Warna Kemasan
- b. Bentuk Kemasan
- c. Desain Kemasan
- d. Ukuran kemasan

Klimchuck dan Krasovec (2007) menyebutkan beberapa tujuan dalam mendesain kemasan, sebagai berikut:

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

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli

Harga merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli Kotler dan Keller, (2009). Pendapat konsumen diatur oleh kesadaran harga. (Broekhuizen dan Alsem 2002 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang) menunjukkan bahwa pelanggan sering bersedia membayar premi untuk produk disesuaikan karena kebutuhan mereka lebih baik bertemu. Jika sebuah perusahaan memfasilitasi penciptaan proses co-produksi untuk membuat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan

pelanggan dan produk menambah nilai besar, harga menjadi faktor kurang penting (Angin dan Rangaswamy, 2001 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang).

Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli

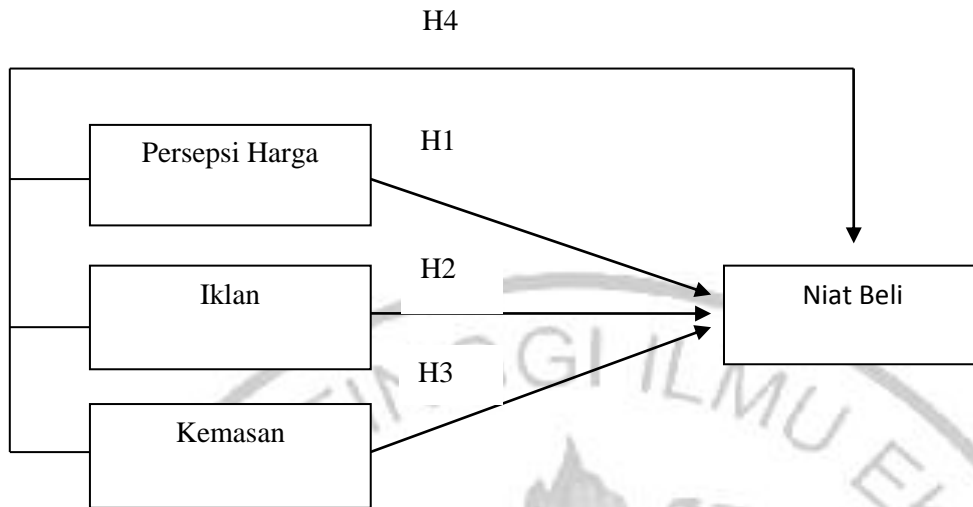
Periklanan mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas yang dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal konsumen. Pesan dalam iklan juga membuat dan membujuk konsumen agar menimbulkan suatu niat beli pada konsumen. Dampak suatu iklan sangat bergantung pada informasi yang akan disampaikan dalam iklan tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan iklan sebagai salah satu dari \$ jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan konsumen potensial. Agus Hermawan (2012: 72) menyatakan Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan jenis lainnya. Iklan digunakan pemasar untuk menimbulkan niat beli terhadap produk yang dihasilkan pengiklan

Pengaruh Kemasan terhadap Niat Beli

Kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008:275). Pengemasan meliputi kegiatan, perlindungan, dan penambahan nilai sebuah produk.

Jadi kemasan dimaksudkan untuk untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk di pasar (Klimchuck dan Krasovec, 2007:40). Pada akhirnya kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1

KERANGKA PEMIKIRAN

HIPOTESIS

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli biscuit sandwich Oreo di Surabaya
- H2 : Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli biscuit sandwich Oreo di Surabaya

- H3 : Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli biscuit sandwich Oreo di Surabaya
- H4 : Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli biscuit sandwich Oreo di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, iklan dan kemasan terhadap niat beli pada produk biscuit sandwich Oreo di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena melihat hubungan variabel terhadap objek yang di teliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel bebas dan terikat dari variabel tersebut selanjutnya di cari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2013:50). Penelitian ini jika dilihat dari jenis datanya merupakan jenis data primer karena data dari penelitian ini di kumpulkan sendiri oleh peneliti dengan menyebarkan

kuisisioner. Selain itu jika penelitian ini dilihat dari lingkungan studi maka penelitian ini termasuk dalam studi lapangan karena penelitian ini langsung turun ke lapangan untuk memperoleh data.

Penelitian ini mempunyai batasan terhadap ruang lingkungannya. Batasan yang ditetapkan yaitu:

- Peneliti hanya akan membahas variabel tentang Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan Terhadap Niat Beli Biscuit Sandwich Oreo di Surabaya.
- Responden penelitian ini adalah semua kalangan masyarakat di Surabaya yang tentunya sudah mengetahui dan konsumen Biscuit Sandwich Oreo di Surabaya.

Teknik Analisis Uji Validitas

Menurut Sekaran (2009 : 248) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Imam Ghazali (2013 :52) angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikan atau tidaknya pernyataan tersebut. Suatu pernyataan dikatakan valid juga berdasarkan angka korelasi yang diperoleh $< 0,05$. Selain itu jika angka korelasi yang diperoleh negatif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan bertentangan dengan pernyataan lainnya dan juga karena itu pernyataan dikatakan tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali 2013 : 47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ (Jogiyanto 2008 : 141). Cara pengujian uji reliabilitas adalah dengan menguji item- item pertanyaan dalam instrumen penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya.

Pengujian Hipotesis Uji t

Imam Ghazali (2013:98-99) mengatakan bahwa uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$H_0 : b_i = 0$

Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan tingkat derajat kepercayaannya 5 %, maka H_0 yang

Teknik Analisis Data Deskriptif

Imam Ghazali (2013: 19) analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemiringan distribusi).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variable bebas dan satu variable terikat maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan variable bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Analisis Regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

1. Y = Niat Beli
2. X_1 = Persepsi Harga
3. X_2 = Iklan
4. X_3 = Kemasan
5. α = Konstanta
6. β = Koefisien regresi

Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_A : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji T adalah menyatakan $b_i=0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2(dalam nilai absolut).

Analisis Statistik

Untuk mengukur dan menganalisa data yang dikumpulkan, sebanyak 30 kuesioner untuk sampel kecil dan 100 kuisioner untuk sampel besar dan dalam pengujian sampel data yang sudah diolah.

Uji validitas

Tabel 3 merupakan hasil dari uji validitas sampel kecil dan tabel 4 merupakan hasil

dari sampel besar. Sampel yang diujikan sebanyak 30 kuesioner sampel kecil dan 100 kuesioner sampel besar. Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga data tersebut dikatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Instrumen Penelitian

| Variabel | Indikator Variabel | Koef. Kolerasi | Signifikan | Batas Signifikan | Keterangan |
|---------------------|--------------------|----------------|------------|------------------|------------|
| Persepsi Harga (PH) | PH1 | 0.791 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | PH2 | 0.578 | 0,000 | | Valid |
| | PH3 | 0.745 | 0,000 | | Valid |
| Iklan (IK) | IK1 | 0.878 | 0,000 | | Valid |
| | IK2 | 0.832 | 0,000 | | Valid |
| | IK3 | 0.842 | 0,000 | | Valid |
| Kemasan (KM) | KM1 | 0.829 | 0,000 | | Valid |
| | KM2 | 0.868 | 0,000 | | Valid |
| | KM3 | 0,780 | 0,000 | | Valid |
| | KM4 | 0.828 | 0,000 | | Valid |
| Niat Beli (NB) | NB1 | 0.766 | 0,000 | | Valid |
| | NB2 | 0.884 | 0,000 | | Valid |
| | NB3 | 0.670 | 0,000 | | Valid |

Sumber : Data diolah

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Sampel Besar Instrumen Penelitian

| Variabel | Indikator Variabel | Koef. Kolerasi | Signifikan | Batas Signifikan | Keterangan |
|---------------------|--------------------|----------------|------------|------------------|------------|
| Persepsi Harga (PH) | PH1 | 0.843 | 0,000 | 0,050 | Valid |
| | PH2 | 0.736 | 0,000 | | Valid |
| | PH3 | 0.721 | 0,000 | | Valid |
| Iklan (IK) | IK1 | 0.864 | 0,000 | | Valid |
| | IK2 | 0.677 | 0,000 | | Valid |
| | IK3 | 0.811 | 0,000 | | Valid |
| Kemasan (KM) | KM1 | 0.791 | 0,000 | | Valid |
| | KM2 | 0.832 | 0,000 | | Valid |
| | KM3 | 0.821 | 0,000 | | Valid |
| | KM4 | 0.846 | 0,000 | | Valid |
| Niat Beli (NB) | NB1 | 0.772 | 0,000 | | Valid |
| | NB2 | 0.826 | 0,000 | | Valid |
| | NB3 | 0.752 | 0,000 | | Valid |

Sumber : Data diolah

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali 2013:47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ (Jogiyanto 2008:141).

Menurut Sekaran (2006:40) keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free). Tes keandalan antar item yang paling populer adalah koefisien alfa Cronbach, yang digunakan untuk item skala-multipoin

(Sekaran 2006: 42). Cara pengujian uji reliabilitas adalah dengan menguji item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya.

Dari Tabel 5 dan 6 hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sampel diketahui nilai cronbach alpha $> 0,6$. Hal ini membuktikan bahwa untuk table 5 hasil uji reabilitas sampel kecil variabel Iklan, Kemasan dan Niat Beli reliable sementara Persepsi Harga tidak reliabel. Sedangkan untuk tabel 6 hasil uji reliabilitas sampel besar menunjukkan Persepsi Harga, Iklan, Kemasan dan Niat Beli reliabel

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil Instrumen Penelitian

| Variabel | Nilai Alpha | Batas Reliabel | Keterangan |
|----------------|-------------|----------------|----------------|
| Persepsi Harga | 0.509 | 0,600 | Tidak Reliabel |
| Iklan | 0.801 | | Reliabel |
| Kemasan | 0.827 | | Reliabel |
| Niat Beli | 0.647 | | Reliabel |

Sumber: lampiran 4 diolah

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar Instrumen Penelitian

| Variabel | Nilai Alpha | Batas Reliabel | Keterangan |
|----------------|-------------|----------------|------------|
| Persepsi Harga | 0.651 | 0,600 | Reliabel |
| Iklan | 0.692 | | Reliabel |
| Kemasan | 0.837 | | Reliabel |
| Niat Beli | 0.681 | | Reliabel |

Sumber: Data diolah

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2013 : 160) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan pada Tabel 7 uji normalitas, dari 100 sampel yang digunakan pada penelitian ini bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa tidak ada variabel

pengganggu. Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan berpengaruh terhadap Niat Beli dan berdistribusi normal.

Data berdistribusi normal apabila memiliki nilai Asymp. Sign. (2-tailed) $> 0,05$. Berdasarkan tabel berikut ini, nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,771. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed) $> 0,05$.

Tabel 7
Uji Normalitas

| | Unstrandardized residual |
|---------------------------------|--------------------------|
| N | 100 |
| Normal Parameters Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 1,53239283 |
| Most Extreme DifferenceAbsolute | ,066 |
| Positive | ,046 |
| Negative | -,066 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | ,664 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,771 |

Sumber : Data diolah

Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | | |
| Totalph | .978 | 1.022 |
| Totalik | .989 | 1.011 |
| totalkm | .987 | 1.013 |

Sumber : Data diolah

Uji Autokolerasi

Pada Tabel 9 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1.962, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel

sebesar 100 (n), dan jumlah variabel 4 (k = 4), maka pada Tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai berdasarkan tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Uji Autokolerasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .523 ^a | .273 | .250 | 1.556 | 1.962 |

a. Predictors: (Constant), totalpm, totalkp, totalkm

b. Dependent Variable: totalnb

Sumber: Data diolah

Tabel 10
DURBIN WATSON TEST BOND

| | k=4 | |
|----------|------------|-----------|
| N | DL | DU |
| 100 | 1.5922 | 1.7582 |

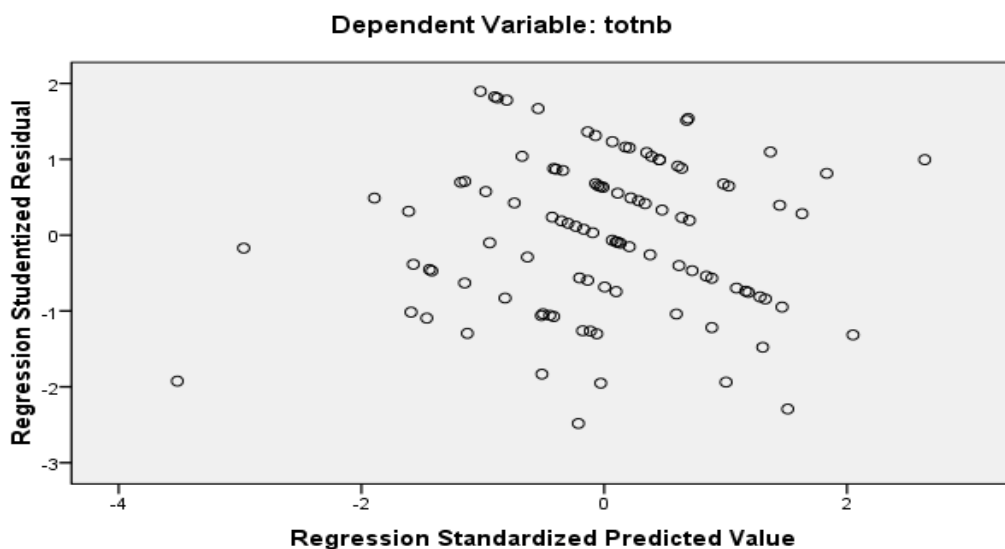
Sumber: Data diolah

dapat diketahui bahwa nilai $DU=1,7582$ $D=1,962$ maka dapat disimpulkan DU $1,7582 \leq D \leq 1,962 \leq 4 - 1,7582$ DU sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan Tidak ada autokorelasi

positif ataupun negative. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Imam Ghozali (2013:110-111).

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar grafik scatterplot 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas (Persepsi Harga, Iklan, dan

Kemasan) terhadap variabel terikat (Niat Beli).

Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan terhadap Niat Beli. Alat analisis

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 17.0.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 11
Koefisien Determinasi Variabel Periklanan, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Niat Beli

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .532 ^a | .273 | .250 | 1.556 |

a. Predictors: (Constant), totalpm, totalkp, totalkm
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 9 model summary besarnya R Square adalah 0,250 hal ini berarti 25% variabel Niat Beli dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan. Sedangkan sisanya (100% - 25%) = 75% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu (Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan)

tidak memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (Niat Beli) karena R Square hampir jauh 1 atau 100%.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila $\leq 0,05$.

Tabel 12
Uji F Variabel Periklanan, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Niat Beli

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 87.365 | 3 | 29.122 | 12.026 | .000 ^a |
| | Residual | 232.475 | 96 | 2.422 | | |
| | Total | 319.840 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), totalpm, totalkp, totalkm

b. Dependent Variable: totalnb

Sumber: Data diolah

Dilihat pada Tabel 4.15 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 12.026

dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka

probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Niat Beli) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel

bebas (Persepsi Harga (X_1), Iklan (X_2), dan Kemasan (X_3)).

Tabel 13
Uji T Variabel Periklanan, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Niat Beli

| No | Variabel | Sig. | Batas Sig. | Ho | H1 |
|----|----------------|-------|------------|------------|-------------|
| 1 | Persepsi Harga | 0,000 | 0,050 | Ho ditolak | H1 diterima |
| 2 | Iklan | 0,041 | | Ho ditolak | H1 diterima |
| 3 | Kemasan | 0,027 | | Ho ditolak | H1 diterima |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 11, Dengan menggunakan perhitungan program *SPSS versi 16.0 for windows*, maka hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada tabel 4.16 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji t untuk variabel Persepsi Harga
Variabel persepsi harga mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Biscuit sandwich Oreo di Surabaya.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan terhadap Niat Beli produk TOP

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Biscuit sandwich Oreo Di Surabaya

Berdasarkan uji t yang dilakukan pada variabel persepsi harga, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0.495 terhadap niat beli dengan signifikansi sebesar 0.000. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa koefisien determinasi persepsi harga terhadap niat beli sebesar 0.2180 atau

2. Uji t untuk variabel Iklan
Variabel iklan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,041 maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada *biscuit sandwich Oreo* di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel Kemasan
Variabel kemasan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,027 maka dapat disimpulkan variabel kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada *biscuit sandwich Oreo* di Surabaya.

White Coffee di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

21.80%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli *biscuit sandwich Oreo* di Surabaya. Artinya, responden menilai harga *biscuit sandwich Oreo* dapat terjangkau, maka mereka bersedia berniat membeli *biscuit sandwich Oreo* daripada *biscuit sandwich* lainnya, responden yang percaya harga produk *biscuit sandwich Oreo* yang sesuai dengan kualitas yang diberikan *biscuit sandwich*

Oreo. Maka mereka membeli *biscuit sandwich* Oreo karena mereka percaya akan kualitas yang diberikan oleh *biscuit sandwich* Oreo daripada produk *biscuit sandwich* lainnya.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Siohong Tih dan Kean Heng Lee (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Namun, pada penelitian Siohong Tih dan Kean Heng Lee melakukan penelitian di Malaysia tepatnya di kotaKlang Valley dengan teknik pengumpulan data *non-probability sampling* pada 120 Pengunjung hypermart menggunakan regresi linier berganda.

Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Biscuit sandwich Oreo Di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel iklan, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0.152 terhadap niat beli dengan signifikansi sebesar 0.041. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa koefisien determinasi iklan terhadap niat beli sebesar 0.0428 atau 4.28% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya. Artinya responden setuju bahwa iklan *biscuit sandwich* Oreo memberikan pesan melalui cetakan, suara, dan warna yang penuh seni, maka responden belum tentu membeli *biscuit sandwich* Oreo pada waktu mendatang. Selain itu responden yang dapat menerima dan membandingkan pesan iklan dari *biscuit sandwich* Oreo dengan berbagai pesaing *biscuit sandwich* Oreo, maka responden tentu membeli *biscuit sandwich* Oreo daripada produk lainnya. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Siti Nurafifaah Jaafar, Pan Ein Laph, Mohaini Mohamed (2013) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Namun, penelitian Siti Nurafifaah Jaafar, Pan Ein Laph, Mohaini

Mohamed melakukan penelitian di Malaysia dengan teknik pengumpulan data *convenience sampling* pada 100 responden pengguna makanan label pribadi menggunakan alat regresi linier berganda.

Pengaruh Kemasan Terhadap Niat Beli Biscuit sandwich Oreo Di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kemasan, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0.131 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0.027. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa koefisien determinasi kemasan terhadap niat beli sebesar 0.0501 atau 5.01%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya. Artinya, responden setuju bahwa desain kemasan *biscuit sandwich* Oreo selalu berinovatif mengikuti perkembangan produk, maka responden tentu membeli *biscuit sandwich* Oreo pada waktu mendatang. Selain itu responden yang setuju bahwa bentuk kemasan *biscuit sandwich* Oreo menampilkan nilai produk yang menarik, maka responden tentu membeli *biscuit sandwich* Oreo daripada produk *biscuit sandwich* lainnya.

Penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Siti Nurafifaah Jaafar, Pan Ein Laph, Mohaini Mohamed (2013). Namun, penelitian Siti Nurafifaah Jaafar, Pan Ein Laph, Mohaini Mohamed melakukan penelitian di Malaysia dengan teknik pengumpulan data *convenience sampling* pada 100 responden pengguna makanan label pribadi menggunakan alat regresi linier berganda.

Pengaruh Persepsi Harga, Iklan Dan Kemasan Terhadap Niat Beli Biscuit sandwich Oreo Di Surabaya

Berdasarkan pada Tabel 4.15 hasil uji simultan dari penelitian ini, bahwa variabel Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan secara

bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya.

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 25 persen disebabkan oleh variabel Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan secara bersama-sama dan 75 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang diteliti. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.523. hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan Variabel Niat Beli yaitu mendekati angka satu.

Berdasarkan uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 12.026 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo.
2. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo.
3. Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo.
4. Persepsi Harga, Iklan, Kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Banyaknya responden yang menolak meluangkan waktunya

probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Niat Beli) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan. Artinya, responden pengguna *biscuit sandwich* Oreo dalam hal harga dapat menjadi pilihan untuk membeli *biscuit sandwich* Oreo, kesatuan dari pengguna *biscuit sandwich* Oreo dapat menerima dan membandingkan pesan iklan dari *biscuit sandwich* Oreo dengan berbagai pesaing akan membeli *biscuit sandwich* Oreo, dan desain kemasan dari *biscuit sandwich* Oreo selalu berinovatif mengikuti perkembangan produk dan bentuk kemasan *biscuit sandwich* Oreo menampilkan nilai produk yang menarik lain sehingga dapat dijadikan pilihan pertama untuk membeli dalam waktu yang akan datang.

untuk mengisi kuesioner, namun peneliti memperoleh data dari tempat umum seperti mall, kampus, cafe serta tempat umum lainnya.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan yaitu terkadang jawaban mengenai pertanyaan kuisisioner yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya karena keterbatasan waktu dan tidak seriusan responden dalam mengisi kuisisioner tersebut. Jika terjadi hal seperti ini maka kuisisioner tidak terpakai.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

- A. Saran bagi perusahaan Nabisco
Perusahaan Nabisco perlu konsisten dengan harga produk untuk tetap bersaing dengan *biscuit sandwich* lain agar *biscuit*

sandwich Oreo terjangkau untuk semua kalangan, selanjutnya perusahaan Nabisco perlu meningkatkan iklan melalui cetakan, suara dan warna penuh seni yang dapat diterima dan dibandingkan dengan berbagai pesaing sehingga dapat di ingat konsumen, perusahaan Nabisco perlu meningkatkan inovasi kemasan yang berupa warna, bentuk, design dan ukuran untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.

B. Saran bagi peneliti selanjutnya.

1. Dengan menambahkan 3 variabel yaitu persepsi kualitas, persepsi resiko dan kepercayaan, agar pernyataan dalam kuesioner lebih spesifik lagi tentang pengetahuan akan produk dan agar peneliti mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk.



DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Fandos, Carmina, Flavian, Carlos., 2006. "Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying Intention: An Analisis For A Pdo Product". *British Food Journal*. Vol. 108, No. 8. Pp 646-662.
- Imam Ghozali. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate" dengan Program IBM SPSS Ver 20.0. BP.UNDIP : Semarang.
- Khan, I. Et.Al. 2012. "Impact Of Brand Related Attribute On Purchase Intention Of Consumer. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4. No. 3 (july). Pp 194-200.
- Klimchuk, dan Krasovec, 2007. *Desain Kemasan*. Terjemahan oleh: Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler ,Philip.,Gary Armstrong. 2008. "Principle Of Marketing, Prentice Hall" Edisi Kedua belas, Inc Indeks Jakarta.
- _____ dan Keller, Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta.
- _____. 2012. "Marketing Management". Fourteen Edition. Person Education Limited : England.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Well 2011 (*Advertising : Principles and Practice*) (9th Edition
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Alfabeta. Bandung.
- Tatik Suryani. 2013. "Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. "Research Methods for Business". Diterjemahkan oleh Kwan Men You, Salemba Empat : Jakarta.
- _____. 2006. "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis", Jakarta : Salemba Empat.
- <http://www.topbrand-award.com/>
- <http://klikindomaret.com>