

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, HARGA DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK STARBUCKS KALENG

Dirga Egryandi Putra \*<sup>1</sup>  
Cut Erika Ananda Fatimah <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> UIN Syarif Hidayattullah Jakarta

\*e-mail: [dirgaegryandiputra@gmail.com](mailto:dirgaegryandiputra@gmail.com) <sup>1</sup>, [cuterikaaandafatimah@gmail.com](mailto:cuterikaaandafatimah@gmail.com) <sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, khususnya variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli seperti citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini. Hasil kuisioner yang diperoleh diteliti dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Jenis Penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap minat beli sedangkan secara parsial citra merek dan kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan secara simultan citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga, kemasan, minat beli.

## Abstract

This study aims to examine the relationship between variables, especially variables that influence purchase intention such as brand image, product quality, lifestyle, price and packaging. The data collection technique in this study is the nonprobability sampling method. as many as 100 respondents involved in this study. The questionnaire results obtained were examined using multiple linear regression analysis. This type of research is Quantitative Research. The results of the analysis show that partially product quality, lifestyle and price have an effect on purchase intention while partially brand image and packaging have no effect on purchase intention, and simultaneously brand image, product quality, lifestyle, price and packaging have an effect on buying interest on Starbucks can product.

**Keywords:** brand image, product quality, lifestyle, price, packaging, buying interest

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan di Indonesia. Pada tahun 2022 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 813,06 Triliun atau naik sekitar 4,90% (yoy) dari tahun sebelumnya, yang membuat industri ini menjadi subsektor dengan kontribusi terbesar terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada tahun 2022, yaitu sebesar 33,92%. Pertumbuhan yang ada bisa dilihat pada bagan dibawah. (Mustajab, 2023) Sehingga persaingan pada industri makanan dan minuman menjadi lebih ketat dikarenakan banyaknya produk-produk yang bermunculan. Maka dari itu perusahaan harus mampu bersaing mengeluarkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Keragaman yang ada membuat masyarakat semakin kritis dan selektif dalam memilih. Maka dari itu pebisnis harus memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup masyarakat sekarang dipengaruhi oleh perkembangan di era modern sehingga menciptakan perilaku gaya hidup yang baru pada masyarakat. Realitas kehidupan manusia modern yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu mudah untuk dilakukan dan didapatkan, salah satunya seperti gaya hidup konsumtif masyarakat.

Perkembangan gaya hidup membuat masyarakat lebih senang mengonsumsi sesuatu yang praktis dan siap saji. Menurut Ketua Umum ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan)

Triyono Pridjosesilo mengatakan tercatat pada Januari 2020 produksi minuman ringan di Indonesia mencapai 7 miliar liter. Hal ini juga diperkuat dari banyaknya jenis minuman instan yang saat ini beredar dipasaran. Dari sekian banyaknya minuman instan yang ada kopi merupakan salah satu minuman instan yang banyak diminati konsumen Indonesia, yang mana penjualan kopi siap minum tumbuh sekitar 3,2% ditahun 2022 atau 225 juta liter.

Pertumbuhan yang ada menunjukkan bahwasanya banyak produk kopi siap minum yang bisa didapatkan dan dinikmati oleh konsumen. Dari banyaknya produsen penyedia kopi yang ada, Starbucks Corporation merupakan salah satu perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dan tersebar di beberapa negara yang salah satunya ada di Indonesia. Banyak jenis produk yang ditawarkan Starbucks tidak hanya minuman kopi namun juga menjual banyak produk makanan dan minuman lain ini terlihat dari ragam produk yang ditawarkan seperti minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler serta masih banyak jenis lainnya.

Starbucks menyadari bahwasanya permintaan konsumen sekarang kian beragam, konsumen lebih menyukai produk yang praktis dan gampang dibawa kemana-mana serta mudah untuk didapatkan. Hal ini lah yang dimanfaatkan Starbucks, sehingga mengeluarkan produk minuman kopi siap minum dengan kemasan kaleng, yang mana produk ini sangat berbeda dengan produk yang sudah ada sebelumnya baik secara segmentasi, kemasan maupun harga.

Produk ini merupakan hasil kolaborasi Starbucks dengan perusahaan produsen makanan dan minuman raksasa multinational yang sudah sangat dikenal yaitu Nestle. Nestle dan Starbucks telah menjalin kerjasama dari tahun 2018 dalam Global Coffee Alliance. Hasil dari kolaborasi ini telah melahirkan salah satu produk yang baru dikeluarkan yakni Starbucks Doubleshot, yang terdapat dalam kemasan kaleng isi 220 mililiter dengan varian rasa Espresso Late dan Mocha.

Pada awal kemunculannya produk Starbucks satu ini sangat viral di sosial media dikarenakan harganya yang relatif lebih murah dan dijual di Minimarket sehingga mudah dijangkau. Produk Starbucks kaleng dibanderol dengan kisaran harga Rp.14.900- Rp.15.000 yang mana ini lebih murah dibanding satu cup produk Starbucks lainnya yang bahkan sampai sekitar Rp. 50.000an, dilansir dari okezone.com produk Starbucks kaleng bahkan mendapat julukan produk Starbucks versi BPJS, namun dilansir dari mojok.co dibanding produk sejenis Starbucks kaleng masih terbilang mahal sehingga konsumen lebih memilih produk lain.

Dengan keluarnya produk kaleng yang harganya relatif murah ini malah bertolak belakang dengan citra merek yang telah ada pada Starbucks selama ini. Starbucks dikenal sebagai produsen kopi yang mempunyai produk premium serta dianggap mahal oleh sebagian kalangan, namun mengeluarkan produk kaleng yang malah lebih murah dari produk Starbucks lainnya, sehingga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat pada citra merek yang dimiliki Starbucks.

Dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Starbucks kaleng. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu dorongan dalam pikiran konsumen dan menjadi kegiatan yang pada akhirnya membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan pada apa yang ada dalam pikirannya tersebut. Maka dari itu perusahaan dituntut bisa memenuhi aspek-aspek yang nantinya dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ahmadi Sulaiman (2022) memperoleh Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bobatime. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bobatime. Kelayakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bobatime. Dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bobatime

Selain itu ada juga penelitian dari Puji Muniarty dkk (2021) menunjukkan hasil bahwasanya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli sedangkan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli lalu secara simultan variabel harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional. Penelitian lain oleh Rizky Tiara

dkk (2021) variabel citra merek dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli Sociolla. Dan juga penelitian oleh Mutiarini Muby (2021) yang menunjukkan hasil bahwa desain kemasan dan harga berpengaruh terhadap minat beli sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

**METODE**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling, yaitu kuisisioner dan wawancara. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini. Hasil kuisisioner yang diperoleh diteliti dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Jenis Penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N Of Item</i>	Keterangan
Citra Merek	0,808	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,930	11	Reliabel
Gaya Hidup	0,799	6	Reliabel
Harga	0,782	4	Reliabel
Kemasan	0,876	5	Reliabel
Minat Beli	0,871	7	Reliabel

Berdasarkan tabel 1. di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner pada variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga, kemasan dan minat beli ini reliabel karena semua memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov > nilai signifikansi 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
		2,32672051

Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,042
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,918
Asymp. Sig. (2-tailed)		,369
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada tabel 2. di atas, diperoleh hasil output asymp. sig. (2-tailed) menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,369. Dapat disimpulkan bahwa kedua data berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,641	1,225		2,156	,034
	Citra Merek	,021	,072	,055	,293	,771
	Kualitas Produk	-,010	,039	-,054	-,260	,795
	Gaya Hidup	-,047	,053	-,155	-,880	,381
	Price	-,062	,062	-,134	-,997	,321
	Kemasan	,043	,072	,114	,599	,551

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan tabel 3. di atas, nilai signifikansi pada citra merek 0,771, kualitas produk 0,795, gaya hidup 0,381, harga 0,321 dan kemasan 0,551 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan model regresi, sehingga dengan ini model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,084	1,960		1,574	,119		
	Citra Merek	-,013	,115	-,010	-,109	,913	,284	3,524
	Kualitas Produk	,154	,063	,242	2,445	,016	,239	4,179
	Gaya Hidup	,454	,085	,448	5,305	,000	,329	3,040
	Price	,403	,099	,262	4,076	,000	,566	1,766
	Kemasan	,087	,116	,069	,751	,454	,279	3,585
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa variabel citramerek memiliki nilai tolerance 0,284 dan VIF 3,524, variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,239 dan VIF 4,179, variabel gaya hidup memiliki nilai tolerance 0,329 dan VIF 3,040, variabel harga memiliki nilai tolerance 0,566 dan VIF 1,766 sertavariabel kemasan memiliki nilai tolerance 0,279 dan VIF 3,585. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini karena semua variabelnya memiliki nilai tolerance kecil dari 0,9 dan nilai VIF kecil atau dibawah 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,084	1,960		1,574	,119
	Citra Merek (X1)	-,013	,115	-,010	-,109	,913
	Kualitas Produk (X2)	,154	,063	,242	2,445	,016
	Gaya Hidup (X3)	,454	,085	,448	5,305	,000
	Harga (X4)	,403	,099	,262	4,076	,000
	Kemasan (X5)	,087	,116	,069	,751	,454
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,084 bernilai positif yang artinya nilai citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan dianggap konstan atau sama dengan nol, maka minat beli produk Starbucks kaleng meningkat.
2. Nilai Koefisien dari variabel citra merek bernilai negatif yaitu sebesar -0,013 yang artinya nilai dianggap konstan atau sama dengan nol, maka minat beli produk Starbucks kaleng menurun.

3. Nilai koefisien dari variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,154. yang artinya nilai dianggap konstan atau sama dengan nol, maka minat beli produk Starbuks kaleng meningkat.
4. Nilai koefisien dari variabel gaya hidup bernilai positif yaitu sebesar 0,454 yang artinya nilai dianggap konstan atau sama dengan nol, maka minat beli produk Starbuks kaleng meningkat.
5. Nilai koefisien dari harga bernilai positif yaitu sebesar 0,403 yang artinya nilai dianggap konstan atau sama dengan nol, maka minat beli produk Starbuks kaleng meningkat.
6. Nilai koefisien dari kemasan bernilai positif yaitu sebesar 0,087 yang artinya nilai dianggap konstan atau sama dengan nol, maka minat beli produk Starbuks kaleng menurun.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka keputusannya H0 diterima atau variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen dan jika nilai signifikansinya < 0,05 maka keputusannya H0 ditolak atau variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Selain itu juga melihat perbandingan nilai antar t hitung dengan t tabel, jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Namun jika t hitung < t tabel maka, H0 diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t tabel maka menggunakan rumus  $df = n - k$  yaitu  $100 - 5 = 95$ .

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,084	1,960		1,574	,119
	Citra Merek (X1)	-,013	,115	-,010	-,109	,913
	Kualitas Produk (X2)	,154	,063	,242	2,445	,016
	Gaya Hidup (X3)	,454	,085	,448	5,305	,000
	Harga (X4)	,403	,099	,262	4,076	,000
	Kemasan (X5)	,087	,116	,069	,751	,454

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan 0,913 > 0,05 dan nilai t hitung dengan t tabel yaitu  $-0,196 < 1,985$  dengan demikian maka H0 diterima, artinya variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan  $0,016 < 0,05$  dan  $2,445 > 1,985$  dengan demikian maka H0 ditolak, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $5,305 > 1,985$  dengan demikian maka H0 ditolak, artinya variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel harga memiliki nilai signifikan  $0,000$

< 0,05 dan 4,076 > 1,985 dengan demikian maka H0 ditolak, artinya variable harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel kemasan memiliki nilai signifikan 0,454 > 0,05 dan 0,751 < 1,985 dengan demikian maka H0 diterima, artinya variabel kemasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1898,411	5	379,682	66,592	,000 <sup>b</sup>
	Residual	535,949	94	5,702		
	Total	2434,360	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kemasan (X5), Harga (X4), Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X3), Kualitas Produk (X2)						

Berdasarkan tabel 7. di atas diketahui bahwa nilai signifikan F adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan F hitung 66,592 > F tabel 2,47 yang di dapat dari (df1 = k-1) : (df2 = n-k) dimana df1 = 5-1 = 4 dan df2 = 100-5 = 95. Maka keputusannya H0 ditolak atau variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Starbucks kaleng.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 <sup>a</sup>	,780	,768	2,388
a. Predictors: (Constant), Kemasan (X5), Harga (X4), Gaya Hidup (X3), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)				

Berdasarkan tabel 8. di atas diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,768 yang menunjukkan bahwa 76,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan. Sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Starbucks Kaleng**

Hasil dari pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rizky dkk (2021) Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli Sociolla. Namun didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi Sulaiman (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bobatime. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek tidak hanya nama maupun simbol

tetapi merek juga dianggap sebagai suatu hal yang penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini hubungan antara perusahaan dan konsumen bisa dijalin melalui komunikasi pemasaran yang mana bisa diliat bahwasanya alasan dari citra merek tidak berpengaruh karena komunikasi pemasaran dari Starbucks pada produk Starbucks kaleng yang mana Starbucks tidak mempromosikan produk satu ini secara khusus di sosial media yang mereka miliki.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Starbucks Kaleng**

Hasil dari pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nico Rifanto Halim (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Donny Arif dkk (2022) memperlihatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakan burung. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Donny Arif dkk setelah diketahui alasannya dari wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa responden mendapatkan jawaban yang positif mengenai kualitas pada produk Starbucks kaleng seperti fungsi dari kemasan, rasa dari kopi, desain kemasan dan lain sebagainya, yang mana bisa disimpulkan bahwa Starbucks kaleng memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Starbucks Kaleng**

Hasil dari pengujian pengaruh gaya hidup terhadap minat beli menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan Puji Muniarti dkk (2021) memperlihatkan hasil bahwasanya gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan Muhammad Andri Yusuf (2022) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli Kopi Pulu. Penelitian ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng, hal ini didapat dari gaya hidup konsumen yang menyukai sesuatu yang praktis dan siap saji istilah kerennya *grab and go* sehingga dengan adanya produk Starbucks kaleng memudahkan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi. Jadi tidak harus mengantri dulu di gerai Starbucks untuk mendapatkan produk Starbucks serta lebih gampang dibawa kemana-mana.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Starbucks Kaleng**

Hasil dari pengujian pengaruh harga terhadap minat beli menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nico Rifanto Halim (2019) harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2021) mendapatkan hasil bahwa harga mempengaruhi minat beli pada McDonald's Lampung. Dari hasil wawancara yang dilakukan secara umum responden berminat membeli produk Starbucks kaleng karena konsumen bisa merasakan atau menikmati produk Starbucks dengan harga yang lebih murah dibanding produk Starbucks yang lain. Sehingga harga menjadi sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Starbucks kaleng.

### **Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Starbucks Kaleng**

Hasil dari pengujian pengaruh kemasan terhadap minat beli menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiarini dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen By. Uwiba. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nadia (2020) menunjukkan hasil bahwa kemasan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Le Mineral. Dari jawaban yang peneliti dapatkan ternyata masih ada konsumen yang teliti pada kemasan. Beragam jawaban yang didapatkan seperti konsep kemasan kaleng tidak sehat, tidak ramah lingkungan dan ada juga konsumen yang hanya

peduli pada manfaat produk dalam artian ketika konsumen sudah mendapatkan manfaat produk kemasan tidak terlalu dipertimbangkan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh dari variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang melalui google form, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Kemasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. Citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrasyid, Indrianto, & Susati, M. N. (2021). Prediksi Kuota Pemesanan Bahan Bakar Pada SPBU dengan Metode Regresi Linear Berganda. *PETIR: Jurnal Pengkajian dan Penerapan Teknik Informatika*, Vol. 14, No. 2.
- Akbar, A. S., Destika, Safitri, N., Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 4 No. 2
- Badri, J., & Safitri, T. S. (2021). The Effect of Ambassador Brand, Buying Interest and Testimonies On Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9 No. 4, Desember 2021 (372-380).
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makasar: Global Research and Consulting Institute.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Uantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data Dengan Spss. Batam: deepublish.
- Ernita, T., & Nasution, A. S. (2020). Analisis Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Menggunakan Regresi Linear Berganda di PT. Lembah Karet. *Jurnal Sains dan Teknologi Keilmuan dan Aplikasi Teknologi Industri*.
- Fauzy, N. E., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale". *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, Volume 20, Nomor 02, Halaman 266-284.
- Hadiyah, D. T., Mulyadi, & Nurqamarani, A. S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Vitamin C (Studi Kasus Pada Produk You C 1000 Di Kota Samarinda). *Ekonomia*, 1-8.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 – 424.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). The Analysis of green marketing and brand image on repeat purchase on consumer of cofee shop in bandung. *ASEAN Marketing Journal*, volume 13, number 1, 44-58.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 27 No. 3.
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, No. 1 p. 9-19.

- Lay, W. D., & Melinda, T. (2019). Citra Merek, Harga, Dan Kemasan Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, Vol. 16, No. 2: 174-183.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaaallometrik Kenari Muda). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, Vol. 14 Issue 3 pages 333- 342.
- Muniarty, P., Saputri, D., Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.14, No.1, pp. 91-102.
- Nariwati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). Perilaku Konsumen (Studi di Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi). Yogyakarta: Nuta Media.
- Romadhona, R. N., Sudapet, N., & Subagio, H. D. (2018). Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest (Study Case of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk). *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, Volume 1.
- Raya , A., & Kartawinata, B. R. (2022). The Influence Of Consumer Behavior And Product Quality On Consumer Decision Making In Selecting Dana As Financial Technology Mobile Payment Application. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* , Volume 6, No. 1, p. 74-86.
- afa'atillah, N. (2019). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 3, No. 1.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, A. L., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 185–192.
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2).
- Sulaiman, A., Udayana, I. B., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, Volume 14 Issue 2 pages 327-335.
- Suryani, & Hendrayadi. (2015). Metode Riset Kuantatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenamedia Group.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, Vol. 12, No. 1.
- Wardhana, A. (2020). Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 9, issue 2, Page 65-74.
- Wiludjeng, S., & Hendayana, Y. (2021). Impact of Lifestyle and Halal Labelization on Chatime Drink Product Packaging: A Behavioral Geographic Study. *Review Of International Geographical Education*, 11(3).
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Ikraith-Ekonomika*, No 1 Vol 5
- Yusuf, M., Said, M., Nurhilaila, & Yusuf, Y. Y. (2022). The Effect Of Brand Image, Price, Service, Product Quality And Promotion On Consumer Buying Decisions For Car Purchases: A Case Study Of Bosowa Berlian Motor Inc. In Makassar. *Applied Marketing Analytics*, Vol. 7, 3 260–275.