

## PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Erniwati<sup>1</sup>, Nurasni Devi<sup>2</sup>  
erniwati527@gmail.com<sup>1</sup>, nurasnidevi00@gmail.com<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara simultan dan secara parsial pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen minuman isotonik pocarisweat di Kota Pariaman. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh desain kemasan produk terhadap minat beli diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,127 dengan taraf signifikansi  $0,264 > 0,05$  maka desain kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman isotonik pocarisweat di Kota Pariaman. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,064 dengan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman isotonik pocarisweat di Kota Pariaman. Pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 4,973 dengan taraf signifikansi  $0,010 < 0,05$ , maka desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman isotonik pocarisweat di Kota Pariaman. Kesimpulannya Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Desain kemasan produk dari pocarisweat seharusnya didesain lebih menarik lagi agar para konsumen tertarik dan berminat untuk mencoba minuman pocarisweat.

Kata kunci : Desain Kemasan Produk; Daya Tarik Iklan; Minat Beli

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to simultaneously and partially test the effect of product packaging design and advertising attractiveness on consumer buying interest in pocarisweat isotonic drinks in Kota Pariaman. The number of samples in this study were 60 respondents. The research method used is the quantitative method. Based on the results of the study, it is known that the effect of product packaging design on purchase intention obtained a t-count value of 1.127 with a significance level of  $0.264 > 0.05$ , so the product packaging design does not have a significant effect on the purchase interest of consumers of pocarisweat isotonic drinks in Pariaman City. The effect of the attractiveness of advertising on purchase intention obtained tcount of 3.064 with a significance level of  $0.003 < 0.05$ , so the attractiveness of advertising has a significant effect on the purchase interest of consumers of pocarisweat isotonic drinks in the city of Pariaman. The effect of product packaging design and advertising attractiveness on purchase intention obtained a value of 4.973 with a significance level of  $0.010 < 0.05$ , so the product packaging design and advertising attractiveness have a significant effect on consumer purchase interest of isotonic pocarisweat drinks in Pariaman City. In conclusion, product packaging design and advertising attractiveness can influence consumer buying interest. The product packaging design from pocarisweat should be designed to be even more attractive so that consumers*

*are interested and interested in trying pocarisweat drinks.*

*Keywords: Product Packaging Design; Advertising Appeal; Interests Buy*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang terjadi saat ini sangat pesat dan keadaan ini mendorong semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen untuk mengkonsumsi dan menjadi loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kondisi persaingan seperti ini sangat banyak terjadi pada pasar *consumer goods* terutama pada produk minuman yang menyegarkan dan menyehatkan. Berbagai jenis minuman sehat ditawarkan oleh produsen dengan segala jenis keunggulan yang ditonjolkannya, mulai dari komposisi yang tepat bagi tubuh, tambahan unsur-unsur khusus dan vitamin untuk meningkatkan kesehatan, serta proses produksi yang memenuhi standar internasional.

Pocarisweat mulai masuk keindonesia pada tahun 1990. Pertama kali masuk keindonesia hanya 30.000, Inipun harus didatangkan dari pabrik minuman pocarisweat dari korea selatan. Pada tahun 1991 Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd mendirikan PT. Amerta Otsuka Indah dengan membuka pabriknya dilawang ( malang , Jawa timur ) yang memproduksi pocarisweat dengan dipimpin presiden direktornya Yoshihiro Bando. Dengan semboyan “ Otsuka – people creating new Product better health woldwide”, kami menghasilkan produk – produk nutraceutical ( nutrisi dan farmasi )unggulan yang dipasarkan dengan strategi pemasaran yang mengena dengan jaringan distribusi yang kuat.

Pocari Sweat (ポカリスエット *Pokari Suetto*) adalah

minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang. Pocari Sweat dibuat berdasarkan penelitian ilmiah sehingga komposisinya terukur dan mirip dengan cairan tubuh. Pocari Sweat dapat dengan cepat meresap ke dalam tubuh karena osmolaritasnya yang baik dan terdiri dari elektrolit-elektrolit untuk membantu menggantikan cairan tubuh. Pocari Sweat tidak mengandung pengawet, pemanis buatan, soda atau kafein, sehingga aman dikonsumsi. Komposisi Pocari Sweat terdiri dari gula, glukosa, asam sitrat, natrium klorida, vitamin C, kalium klorida, kalsium laktat, magnesium, karbonat dan perisa citrus. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen minuman berisotonik pocarisweat).**”

### Rumusan Masalah

1. Apakah desain kemasan produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen ?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Konsumen?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis desain kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk menganalisis desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

### **TINJAUAN PUSTAKA** **Manajemen Pemasaran**

Sofjan Assauri (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

### **Desain Kemasan Produk**

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Desain kemasan (*packaging*) merupakan strategi pemasaran yang menjadi andalan para pemasar. Dijepang contohnya, kemasan permen memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Orang jepang dikenal pintar yang bagus. Bahkan permen jepang lebih enak dilihat daripada rasanya. Hal ini menjadi kemasan menjadi suatu cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan sebagai salah satu ujung tombak pemasar bukan sekedar bungkus tetapi bagian dari *consumer touching point*

yang mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impluse buying* (Harmingtyas, 2013).

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Periklanan menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2014) adalah: “Periklanan mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”.

### **Penelitian Terdahulu**

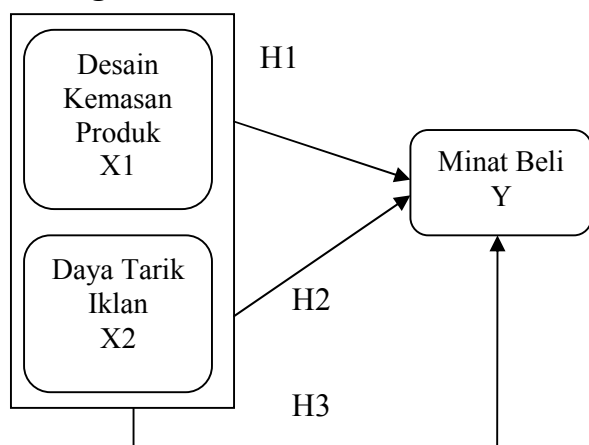
Suhailah Alkatiri, Altje L. Tumbel, Ferdys Roring (2017). Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada matahari departement store manado town square. Hasil penelitian Secara bersama daya tarik iklan mempengaruhi minat beli oleh konsumen Matahari Departement store manado. Variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen matahari departement store manado Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen matahari departement store manado

Ni Putu Nita Anggraini (2015) Pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli Dikota Denpasar. Hasil penelitian Daya

tarik iklan produk tolak angin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli.

Frans sudirjo (2018) Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK amidis di

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

- H1 : Diduga Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H2 : Diduga Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H3 : Diduga Desain Kemasan Produk dan Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) , metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

semarang. Uji hipotesis membuktikan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek amidis Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek amidis.

pengumpulan data menggunakan, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang di tetapkan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling.

### Populasi dan Sampel

Menurut ferdinand (2013) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena di pandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi penelitian ini masyarakat minuman isotonik poarisweat di Kota Pariaman.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, maka peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (ferdinand 2013). Sampel dalam penelitian ini konsumen minuman pocari sweat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden

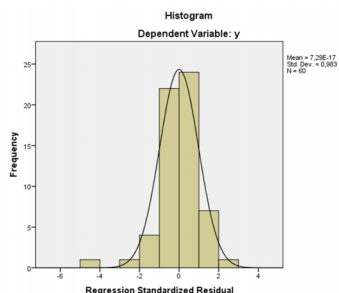
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan

normal probability plot ( Gozali, 2013).



**Gambar 4.1**

**Histogram Data Distribusi Normalitas**

Sumber : Data Primer , Diolah 2020

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa data observasi terdistribusi normal dimana grafik mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Kriteria pengujian pada uji multikolineritas, nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi ( Ghozali , 2013 : 105).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Desain Kemasan Produk	0,984	1,016
Daya Tarik Iklan	0,984	1,016

Sumber : Data Primer , Diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas memperlihatkan bahwa variabel diatas bebas dari multikolineritas. Hal ini karena nilai tolerance untuk kedua variabel bebas besar dari 0,10 dan nilai VIF ( *Variance inflation Factor* ) kurang dari

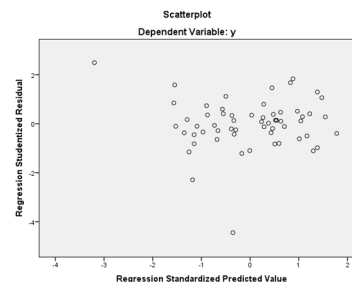
10.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah sesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menemukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear, maka dapat dilihat P-P P lot. Apabila titik-titik terdistribusi mengikuti garis linear, maka model regresi dapat dikatakan linear. Dalam penelitian ini, untuk uji linearitas dipergunakan grafik P- P Plot ( Ghozali, 2008).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari prediksi variabel yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol dibawah sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas ( Ghozali 2016 ). Gambar uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :



**Gambar 4.3**

**Hasil uji heteroskedastisitas**

Sumber : Data Primer , Diolah 2020

Berdasarkan pada gambar 4.3 diatas terlihat bahwa pada model regresi pada penelitian ini tidak terjadi hesteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari grafik Plot dimana titik – titik acak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak memperlihatkan pola yang jelas.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli konsumen minuman isotonik merek pocarisweat di Kota Pariaman. Untuk membahas permasalahan diatas penulis menggunakan analisis kuantitatif regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda diringkas dan disajikan pada tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**  
**Ringkasan hasil analisis Regresi linear berganda Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli konsumen minuman Pocarisweat**

No	Keterangan	Nilai Koefisien Regresi
1.	( Constant )	14,372
2.	Desain Kemasan Produk	0,163
3.	Daya Tarik Iklan	0,370

Sumber : Data Primer , Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 14,372 + 0,163 X_1 + 0,370 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = variabel Dependen

X1 = Desain Kemasan Produk

X2 = Daya Tarik iklan

Dari persamaan tersebut terdapat bahwa :

1. jika nilai konstanta adalah sebesar 14,372, hal ini berarti bahwa jika tidak ada variabel independen ( desain kemasan produk dan daya tarik iklan ) , maka nilai dari minat beli konsumen adalah sebesar 14,372.
2. Jika nilai koefisien variabel desain kemasan produk adalah sebesar 0,163 dan memiliki nilai koefisien yang bertanda positif , hal ini berarti minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,163 ( 16,3%).
3. Jika nilai koefisien daya tarik iklan adalah sebesar 0,370 dan memiliki nilai koefisien yang bertanda positif , maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,370 ( 37,0%).

#### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel *Independen* terhadap variabel *Dependen* yang dapat diperlihatkan pada tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Uji Determinasi ( R Square )**

Keterangan	Nilai
Koefisien Determinasi Linear Berganda	0,149

Sumber : Data Primer , Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat besar nilai R Square sebesar 0,149. Hal ini berarti 14,9% dari variabel Minat Beli minuman pocarisweat di Kota

Pariaman dipengaruhi oleh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan. Sedangkan kontribusi yang tidak mempengaruhi sebesar 85,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

**Uji t ( Uji Hipotesis Secara Parsial )**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dan apabila nilai T hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima sedangkan untuk melihat atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi dari masing – masing variabel , jika nilai signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima , sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Uji t dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji t secara parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance
	B	Std. Error					
(Constant)	14,372	7,499		1,917	,060		
x1	,163	,144	,139	1,127	,264	,984	1,016
x2	,370	,121	,377	3,064	,003	,984	1,016

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer , Diolah 2020

Dilihat dari tabel 4.15 diatas bahwa hasil pengujian hipotesis Desain Kemasan Produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,127 dengan taraf signifikansi 0,264 taraf signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  itu artinya “Desain Kemasan Produk

pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen”.

Sedangkan pada pengujian hipotesis daya tarik iklan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,064 dengan taraf signifikansi 0,003 taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  artinya “Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”.

**Uji F ( Uji Hipotesis Secara simultan )**

Untuk melakukan pengujian apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat , variabel dinyatakan berpengaruh secara bersama – sama apabila nilai  $siq < 0,05$ . Hasil dari regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F Secara Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	303,367		151,684	4,973	010 <sub>b</sub>
Residual	1738,566	7	30,501		
Total	2041,933	9			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data Primer , Diolah 2020

**Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian dilakukan berdasarkan hasil analisis simple random sampling yang telah diuraikan dalam bentuk deskriptif variabel – variabel penelitian serta analisis hasil penelitian tentang pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis simple random sampling yang telah digambarkan sebelumnya. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan terhadap variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu :

### **Pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen minuman isotonik pocarisweat di Kota Pariaman. Pembuktian ini bahwa variabel ini mempunyai pengaruh tidak signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada diatas 0,05 yaitu 0,264. Penelitian ini sangat bertolak belakang Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh angelina diah kusumasari ( 2017 ) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara desain kemasan produk terhadap minat beli.

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman isotonik pocarisweat di kota pariaman. Pembuktian bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,003. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh adinda ficha , mega , rahmania , saino menyatakan adanya pengaruh signifikan antara daya tarik iklan dengan minat beli.

### **Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli**

Dari hasil uji F didapat nilai signifikansi  $F_{hitung}$  sebesar 4,973 nilainya lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,16, maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan produk dan daya tarik iklan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen minuman isotonik pocarisweat dikota pariaman.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya , maka dapat dikemukakan beberapa hasil dari penelitian ini :

1. Desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen minuman isotonik pocarisweat di Kota Pariaman karena nilai signifikansi dari desain kemasan produk adalah 0,264 lebih besar dari 0,05.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman isotonik di Kota Pariaman karena nilai signifikansi dari daya tarik iklan adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil pengujian F desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat beli karena nilai dari  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $4,973 > 3,16$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

### **Saran**

Berdasarkan uraian dan hasil analisis penelitian ini , penulis memberikan saran yang dapat dipergunakan dan dipertimbangkan untuk peneliti selanjutnya. Adapun sarannya yaitu :

1. Desain kemasan produk dari pocarisweat seharusnya didesain lebih menarik lagi agar para konsumen tertarik dan berminat untuk mencoba minuman pocarisweat.
2. Saran dari penulis iklan yang ditayangkan dimedia elektronik untuk lebih diperbarui dan dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutny



#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2013) Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmingtyas, Rudika, (2013). “ Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe Dikota Semarang.” Jurnal STIE Semarang, Vol.5, No.2, pp. 1- 18.
- Indriarto, Fedelis. Studi Mengenai Faktor Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Iklan. Jurnal sains Pemasaran Indonesia, Vol 5 No. 3.
- Rangkuti Freddy, (2014), *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2014). *Principles of Marketing.15th Edition*. Pearson..