

**PENGARUH KEMASAN *BLISTER*, *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERMEN KOPIKO DI BANYUWANGI**

**Liya Auliya Ardina Juhroh<sup>1</sup>, Suwignyo Widagdo<sup>2</sup>, Saiful Amin<sup>3</sup>,**

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala

[liyaauliya023@gmail.com](mailto:liyaauliya023@gmail.com)

<sup>2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala

[Suwignyo@itsm.ac.id](mailto:Suwignyo@itsm.ac.id)

<sup>3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala

[saiful@itsm.ac.id](mailto:saiful@itsm.ac.id)

Dikirim: 20 Januari 2024

Direvisi: 29 Februari 2024

Diterima: 15 Maret 2024

Penulis Korespondensi

Nama: Liya Auliya Ardina Juhroh

E-mail: [liyaauliya023@gmail.com](mailto:liyaauliya023@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of blister packaging, brand awareness, price and product placement in Korean dramas on buying interest in kopiko candy products in Banyuwangi. The population used in this study were respondents who had watched Korean dramas in Banyuwangi. Sampling using purposive sampling technique, namely Non-Probability Sampling. The sample used was 100 respondents who met the criteria. The criteria are age 15 and over, have watched Korean dramas, know the product placement of kopiko in Korean dramas, know the product of blister packs of kopiko candy, have ever bought a kopiko candy product. The analytical techniques used in this study were instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression tests, coefficient of determination  $R^2$  test, hypothesis testing ( $t$  test and  $F$ )). Based on the results of the study, it shows that blister packaging and brand awareness, price, and product placement simultaneously influence purchase intention, while blister packaging and brand awareness partially have no effect on purchase intention. The coefficient of determination  $R^2$  is 65.5% of buying interest. While the rest is influenced by other variables.*

*Keywords: Purchase intention, blister packaging and brand awareness, price and product placemen*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan blister, brand awareness, harga dan product placement dalam drama korea terhadap minat beli produk permen kopiko di Banyuwangi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menonton drama korea di Banyuwangi. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu Non Probability Sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria. Adapun kriteriannya adalah berusia 15 tahun ke atas, pernah menonton drama korea, mengetahui product placement kopiko di drama korea, mengetahui produk permen kopiko kemasan blister, pernah membeli produk permen kopiko. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi uji hipotesis (uji t dan uji F).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan blister dan brand awareness, harga, dan product placement secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kemasan blister dan brand awareness secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 65,5 % terhadap minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Minat Beli, kemasan blister dan brand awareness, harga, dan product placement

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berperan penting dalam bidang pemasaran. Para pemasar saling berkompetisi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. PT.Mayora Indah Tbk merupakan salah satu perusahaan yang terdampak dari perkembangan teknologi dan informasi. Salah satu produk unggulan dari perusahaan ini adalah Permen Kopiko. Tidak hanya di Indonesia permen ini juga sudah terkenal di berbagai negara. Kopiko berhasil memberikan solusi mudah dan praktis kepada konsumen jika tidak punya waktu untuk membuat secangkir minuman kopi dengan tagline “Kopiko, Gantinya Ngopi”.

Melihat banyaknya minat masyarakat yang besar dalam menonton drama korea. PT.Mayora Indah Tbk, dengan baik memanfaatkan peluang dan strategi pemasaran yaitu Product Placement membangun Brand Awareness pada salah satu produknya yaitu permen Kopiko dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat guna menarik minat beli konsumen tingkat pasar internasional. Prestasi ini menjadikan Kopiko sebagai produk Indonesia pertama yang mensponsori puluhan drama Korea.



Gambar 1 survey film

Survey film dan serial favorit masyarakat Indonesia berdasarkan asal negaranya | GoodStats

Menurut data diatas drama dan film favorit masyarakat Indonesia didominasi berasal dari Negara Korea dengan presentase 72 Mayoritas responden berasal dari kelompok Gen Z dan Milenial. Responden tersebar di seluruh Indonesia, dengan populasi terbanyak berada di Pulau Jawa. Semenjak melakukan product placement dalam drama korea Vincenzo, penjualan Kopiko di pasar Korea Selatan mengalami kenaikan. Dikutip dari tribun jateng, menurut Umar Hadi, Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan mengatakan bahwa Kopiko membanjiri pasar Korea Selatan, dan banyak dicari oleh masyarakat Korea Selatan (Sulistiyono & Yovanda, 2021). Melihat fenomena yang telah diuraikan diatas penting untuk mengetahui tanggapan responden di Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Banyuwangi mengenai kemasan blister, brand awareness, harga dan product placement terhadap minat beli produk permen kopiko.

Maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian mengenai minat beli melalui pengaruh kemasan blister, brand awareness, harga dan product placement.

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

### **Kemasan *Blister***

Kemasan blister adalah bahan kemasan yang dibentuk sebelumnya yang terdiri dari rongga plastik termofom dan penutup yang lentur. Dalam kemasan jenis ini, produk ditempatkan di kantong atau rongga. Kotler dan Amstrong (2012) 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.

### ***Brand Awareness***

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

### **Harga**

Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

## ***Product Placement***

Menurut Belch & Belch (2003:450) menyatakan bahwa product placement merupakan suatu strategi untuk melakukan promosi sebuah produk yang banyak dilakukan oleh perusahaan pengiklan dengan kesan bahwa kehadiran produk seolah-olah menjadi bagian dari film atau cerita dari acara tersebut. (Belch & Belch, 2003).

## **Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul atas respon terhadap objek yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diambil dari sumber pertama berupa kuesioner pada *link google form* yaitu berusia 15-50 tahun, pernah menonton drama korea, mengetahui *product placement* kopiko di drama korea, mengetahui produk permen kopiko kemasan *blister*, pernah berfikir untuk membeli produk permen kopiko *blister*. Sampel pada penelitian sebanyak 100 responden. Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan teknik Non-probability Sampling. Menurut Sugiyono (2017) Non-probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana, sampel ini diambil dari populasi yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu, 1) 15 tahun ke atas 2) pernah menonton drama korea 3 mengetahui *product placement* kopiko di drama korea 4) mengetahui produk permen kopiko kemasan *blister* 5) pernah membeli produk permen kopiko.

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: Variabel independen/bebas: kemasan *blister*, *brand awareness*, harga dan *product placement*. Variabel dependen/terikat: Minat Beli. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi.

## **METODE ANALISIS DATA**

Kegiatan dalam analisa data yakni dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel serta jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji suatu hipotesis yang telah diajukan, adapun metode analisa data penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Analisis Deskriptif, Uji Instrument yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis yaitu Uji F Dan Uji t.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian tentang Pengaruh Kemasan *Blister*, *Brand Awareness*, Harga dan *Product Placement* Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner link google form yang disebarakan melalui sosial media kepada konsumen yang telah mengetahui dan membeli produk permen kopiko *blister* secara *online* maupun *offline* pada *marketplace* ataupun toko terdekat di Indonesia sebanyak 100 responden.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Correlation</i>	Keterangan
Kemasan <i>Blister</i> (X1)	Item 1	0,783	Valid
	Item 2	0,728	Valid
	Item 3	0,900	Valid
	Item 4	0,778	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Item 1	0,744	Valid
	Item 2	0,767	Valid
	Item 3	0,790	Valid
Harga (X3)	Item 1	0,836	Valid
	Item 2	0,907	Valid
	Item 3	0,890	Valid
	Item 4	0,805	Valid
<i>Product placement</i> (X4)	Item 1	0,857	Valid
	Item 2	0,905	Valid
	Item 3	0,827	Valid
	Item 4	0,875	Valid
Minat beli (Y)	Item 1	0,876	Valid
	Item 2	0,869	Valid
	Item 3	0,797	Valid
	Item 4	0,925	Valid
	Item 5	0,784	Valid
	Item 6	0,782	Valid

Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kemasan *blister* (X1), *Brand awareness* (X2), Harga (X3), Product placement (X4) dan Minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika dilakukan uji ulang dengan hasil sama.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
kemasan <i>blister</i>	,804	Reliabilitas Baik
<i>brand awareness</i>	,646	Reliabilitas Diterima
harga	,876	Reliabilitas Baik
<i>product placement</i>	,884	Reliabilitas Baik
Minat beli	,927	Reliabilitas Baik

Berdasarkan hasil tabel diatas terhadap seluruh variabel penelitian ini, menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* >0,60 dan mendekati nilai 1, sehingga dapat dikatakan reliabel dinyatakan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas maupun terikat residual memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan adalah jika  $asym.sig > 0,05$  maka disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang didistribusi normal. Sedangkan jika nilai  $sig.< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,03398876
	Most Extreme	Absolute

Differences	Positive	,074
	Negative	-,052
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 <sup>c</sup>

Hasil uji normalitas pada tabel tersebut dapat diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,192 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik selanjutnya.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka data yang diuji tidak memiliki Multikolinieritas.

**Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kemasan blister	,366	2,734
	brand awareness	,401	2,495
	harga	,371	2,694
	product placement	,465	2,149

Dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas, hal ini menunjukkan variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* pengamatan satu ke pengamatan lain dalam model regresi ini. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan *Uji Gletser* yang dilakukan dengan cara meregressikan antara variabel independent dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

**Tabel 1.5 Hasil Uji Heterokedastisitas  
(Uji Gletser)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,043	1,266		2,403	,018
	kemasan blister	,148	,119	,203	1,247	,215
	brand awareness	,210	,145	,225	1,443	,152
	harga	-,294	,111	-,426	-2,636	,010
	product placement	-,060	,083	-,104	-,722	,472

Dapat dilihat terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu harga sebesar 0,010. Syarat untuk dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan bernilai lebih dari 0,05. Sehingga Uji Park perlu dilakukan untuk pengujian pada penelitian ini. Maka hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.6 Hasil Uji (Park)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,184	1,495		-,123	,902
	Total X1	,303	,141	,345	2,159	,033
	Total X2	,333	,172	,296	1,939	,056
	Total X3	-,409	,132	-,493	-3,110	,002
	Total X4	-,092	,098	-,132	-,934	,353

Dapat dilihat terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu pada total X1 (Kemasan *Blister*) sebesar 0,033 dan pada total X2 (Harga) sebesar 0,002. Syarat untuk dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan bernilai lebih dari 0,05. Sehingga Uji Rank Spearman perlu dilakukan untuk pengujian ini.

**Tabel 1.7 Hasil Uji (Rank Spearman)  
Correlations**

			Unstandardized Residual	Total X1	Total X2	Total X3	Total X4
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation	1,000	,186	,034	,124	,079
		Sig. (2-tailed)	.	,064	,737	,220	,432
		N	100	100	100	100	100
Total X1	Unstandardized Residual	Correlation	,186	1,000	,514**	,586**	,476**
		Sig. (2-tailed)	,064	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
Total X2	Unstandardized Residual	Correlation	,034	,514**	1,000	,511**	,593**
		Sig. (2-tailed)	,737	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100

Total X3	Correlation Coefficient	,124	,586**	,511**	1,000	,394**
	Sig. (2-tailed)	,220	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100
Total X4	Correlation Coefficient	,079	,476**	,593**	,394**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,432	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data yang sudah diolah menggunakan Uji Rank Spearman pada *Unstandardized Residual* mempunyai nilai sig. (2-tailed) masing –masing variabel independent lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

**Tabel 1.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	1,976		,848	,399
	Kemasan Blister	-,042	,186	-,022	-,228	,820
	Brand Awareness	,445	,227	,183	1,961	,053
	Harga	,900	,174	,501	5,173	,000
	Product Placement	,391	,130	,261	3,010	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,676 - 0,042 X1 + 0,445 X2 + 0,900 X3 + 0,391 X4$$

- 1) Nilai  $\alpha$  (alpha) atau konstanta bernilai positif sebesar 1,676 yang artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. apabila variabel independent yaitu kemasan *blister*, *brand awareness*, harga, dan *product placement* dianggap konstan maka variabel dependent yaitu minat beli bernilai 1,676.
- 2) Nilai koefisien variabel kemasan *blister* (X1) sebesar -0,043 mengidentifikasi ada pengaruh negatif antara independent X1 (kemasan *blister*) terhadap variabel dependent Y

(minat beli) . Artinya, jika terjadi penurunan pada variabel kemasan *blister* (X1) maka akan mempengaruhi penurutan minat beli (Y) sebanyak 0,043.

- 3) Nilai koefisien variabel *brand awareness* (X2) yang bernilai positif sebesar 0,445. ada pengaruh positif antara variabel independent X2 (*brand awareness*) terhadap variabel dependent Y (minat beli). bahwa jika harga mengalami kenaikan 1satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,445 dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.
- 4) Nilai koefisien variabel harga (X3) yang bernilai positif sebesar 0,900. Artinya, ada pengaruh positif antara variabel independent X3 (harga) terhadap variabel dependent Y (minat beli). bahwa jika harga mengalami kenaikan 1satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,900 dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.
- 5) Nilai koefisien variabel *product placement* (X4) yang bernilai positif sebesar 0,391. Artinya, ada pengaruh positif antara variabel independent X4 (*product placement*) terhadap variabel dependent Y (minat beli). bahwa jika harga mengalami kenaikan 1satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,391 dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.
- 6) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga (X3) lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel lainnya yaitu sebesar 0,900. Hal ini artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel minat beli dibandingkan dengan variabel kemasan *blister*, harga dan *product placement*.

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi  $R^2$  digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang didapatkan sebagai berikut :

**Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,655	3,097

a. Predictors: (Constant), Product Placement, Harga, Brand Awareness, Kemasan Blister

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,655. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa variabel kemasan *blister*, *brand awareness*, harga dan *product placement* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 65,5 % terhadap minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kemasan *blister*, *brand awareness*, harga dan *product placement* dalam drama korea terhadap minat beli produk permen kopiko di Banyuwangi . analisis pengujian ini dilakukan olah data menggunakan SPSS 26.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam pengujiannya membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , hasil pengujian terhadap masing-masing variabel kemasan *blister*, *brand awareness*, harga dan *product placement* pada sig 0,05. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen. Untuk mendapatkan  $t_{tabel}$  dengan mencari *degree of freedom* (df) =  $n-k-1 = 100-4-1 = 95$ , jadi nilai sebesar 1,985.

**Tabel 1.10. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	1,976		,848	,399
	Kemasan Blister	-,042	,186	-,022	-,228	,820
	Brand Awareness	,445	,227	,183	1,961	,053
	Harga	,900	,174	,501	5,173	,000
	Product Placement	,391	,130	,261	3,010	,003

a. Pengaruh kemasan *blister* terhadap minat beli

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kemasan *blister* sebesar  $-0,228 < t_{tabel}$  1,985, dengan arah negatif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,820 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan *blister* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), sehingga  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan kemasan *blister* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *brand awareness* sebesar  $1,961 < t_{tabel}$  1,985 sehingga  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,053 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), Dapat disimpulkan pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah tidak signifikan.

c. Pengaruh Harga terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga sebesar 5,173 dengan arah positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan pengaruh antara harga (X3) terhadap minat beli (Y) adalah signifikan.

d. Pengaruh *product placement* terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga sebesar 3,010 dengan arah positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *product placement* (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), sehingga  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut kriteria untuk penolakan atau penerimaan hipotesis jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Pada sig 0,05 maka semua variabel X secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y begitu pula sebaliknya.

**Tabel 1.11 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1840,696	4	460,174	47,971	,000 <sup>b</sup>
	Residual	911,304	95	9,593		
	Total	2752,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Product Placement, Harga, Brand Awareness, Kemasan Blister

Diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 47,971 dengan tingkat signifikan  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,005$ ) sedangkan kemasan *blister* (X1), *brand awareness* (X2), Harga (X3), dan *product placement* (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H5 diterima.

## INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

### 1) Pengaruh Kemasan *Blister* dalam drama korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi

Berdasarkan hasil kuesioner meskipun responden sebanyak 50 orang memilih sangat setuju dengan kemasan mudah disimpan, dibuka dan praktis pada permen Kopiko Blister, tetapi juga responden bersikap ragu-ragu dengan kemasan produk permen kopiko ini yang tidak mudah rusak sebanyak 27 orang. Hal ini juga dikarenakan kemasan ini merupakan terbaru yang berupa *blister* sehingga menjadikan inovasi pada permen kopiko yang berisikan lebih dari 1 permen di dalam kemasan dilihat dari tanggapan. Terkait dengan usia juga kebanyakan mayoritas penonton korea di umur 20-30 tahun dilihat dari karakteristik responden. Dimana mereka biasanya cenderung melihat design dan kemasan yang menarik dari pada praktis dan mudah dibuka. Sehingga kemasan *blister* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk permen kopiko dalam drama korea di Banyuwangi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari (2020).

### 2) Pengaruh *Brand Awareness* Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi

Meskipun sebagian responden merasa sangat setuju familiar dengan keberadaan produk yang bermerek permen Kopiko Blister, tetapi *Brand Awareness* tidak terjadi dalam semalam atau dengan satu orang (aktor) dalam hal ini membutuhkan banyak eps atau berulang kali melihat adanya iklan atau kalimat yang diucapkan oleh aktor yang berhubungan dengan permen. Selain itu responden bersikap ragu-ragu dengan adanya variasi produk permen kopiko ini. Hal ini juga dikarenakan masih terbarunya inovasi permen yang ada di Indonesia menjadikan responden masih belum banyak yang tahu akan inovasi permen kopiko berkemasan blister. Apalagi dapat diketahui alasan utama menonton drama korea adalah alur ceritanya. Dalam kriteria responden kebanyakan berumur produktif mulai dari pelajar

sampai dewasa jadi sulit untuk menggantikan kebiasaan orang Indonesia ngopi diganti permen. Karena umumnya banyak anak-anak yang menikmati permen kopi dari pada orang dewasa. Sehingga *brand awareness* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk permen kopiko. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dian permata Millenea, Wilda Sansivera Siregah dan Nursiah Fitri (2021).

3) Pengaruh Harga Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar sangat setuju dengan pernyataan harga produk permen kopiko blister sesuai kualitas, tetapi juga responden ada sebagian bersikap ragu-ragu dengan Harga permen Kopiko Blister dapat bersaing dengan produk lain. Namun kualitas suatu produk yang bagus selalu berbanding dengan harganya, biasanya harga sangat menentukan kualitas produk tersebut. Terbuktik dengan produk permen kopiko ini dalam satu bungkusnya sudah memiliki banyak isi permen, tidak hanya itu rasa khas kopinya sangat mewakili kualitas permen kopiko ini. Sehingga harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk permen kopiko. Hasil penelitian ini sejalan dengan Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie (2020).

4) Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar sangat setuju dengan pernyataan adanya produk permen kopiko blister yang digunakan didalam drama korea. Karena pada promosi penempatan produk (*product placement*) pada produk permen kopiko ditampilkan secara langsung dan dikonsumsi oleh para aktor tanpa mengubah alur cerita drama tersebut yang menyebabkan penonton dengan mudah mengetahui adanya produk ini. Sehingga *product placement* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk permen kopiko. Hasil penelitian ini sejalan dengan Cut Resa Iqlima dan Trisha Gilang Saraswati (2022).

5) Pengaruh Kemasan *Blister*, *Brand Awareness*, Harga Dan *Product placement* Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Produk Permen Kopiko Di Banyuwangi.

Dapat diketahui Kemasan *Blister*, *Brand Awareness*, harga dan *Product Placement* berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko di dalam drama korea di Banyuwangi. Kemasan *blister* (X1), *brand awareness* (X2), Harga (X3), dan *product placement* (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H5 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Faragita, S. F. (2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemasan *blister* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko.
2. *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko
4. *Product placement* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko.

5. Kemasan *blister* , *Brand Awareness*, Harga, dan *Product placement* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk permen kopiko. Sedangkan kemasan blister (X1), brand awareness (X2), Harga (X3), dan product placement (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan kepada pihak perusahaan untuk menggunakan perusahaan perlu adanya beberapa strategi agar kemasan lebih menarik seperti menambahkan kuis pada kemasan dan kemasan yang bisa ditulis sendiri. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Selain itu, perusahaan perlu adanya beberapa strategi agar variasi permen kopiko blister lebih banyak diketahui oleh konsumen. Seperti dengan memasarkan produk langsung diberbagai kegiatan, memanfaatkan iklan online dan menampilkan semua variasi produk pada 1 iklan.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan bagi yang akan meneruskan penelitian ini maupun yang akan membuat penelitian sejenis sehingga dapat dikembangkan dalam ilmu pengetahuan khususnya di lembaga terkait dan pembahasan yang sama mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin berkaitan dengan minat beli, sehingga dapat menggunakan objek lainnya selain objek yang telah diteliti ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPIKO DALAM DRAMA KOREA VINCENZO. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 580-588.
- Bahransyah, M. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit evervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37-46.
- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.
- Slamet, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Menggunakan Transportasi Online Di Kota Batam. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, 7(1), 133-142.
- Yuliati, A. L., & Maulidi, R. A. (2017). Pengaruh tingkat brand awareness terhadap minat beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7-18.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Faragita, S. F. (2022). *Pengaruh Product Placement dan Brand Awareness Kopiko pada Drama Korea Vincenzo terhadap Minat Beli di Surabaya (The Effect of Kopiko's Product Placement and Brand Awareness on Vincenzo's Korean Drama on Buying Interest in Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113-122.
- Natasha, A. D., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko Blister Pack Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Followers Twitter@ Kdrama\_Menfess. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 81- 95.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV.ALFABETA
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). *Peran kesadaran merek (Brand Awareness) dalam memediasi hubungan iklan Oppo dengan niat beli konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 24-37.
- Supeni, N., Ilmi, M., & Amin, S. (2023). Business Improvement of Virgin Coconut Oil (VCO) in Jember Lor Village, Patrang District, Jember Regency. *TGO Journal of Community Development*, 1(1), 7-12.
- Hotimah, H., Firdaus, M., & Amin, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi). *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(1), 16-29.
- Nur, A. A. R., Alam, A. R. P., & Anggi, A. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar. *Movere Journal*, 1(2), 111-120.
- Pramesthi, J. A. (2021). Product placement Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 44-65.

#### **internet**

<https://dqlab.id/simak-pengertian-analisis-data-dengan-korelasi-rank-spearman>

<https://www.konsistensi.com/2017/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-rank.html>

(<http://publikasi.lldikti10.id/index.php/endurance/article/view/137/44> )

<https://times.co.id/permen-kopiko-permen-kopi-bercita-indonesia-yang-mendunia-1572>