

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perkebunan Teh Indonesia

Perkebunan di Indonesia muncul dan berkembang ketika abad ke-19. Di negara berkembang seperti Indonesia, perkebunan hadir sebagai perpanjangan dari perkembangan kapitalisme agraris Barat yang diperkenalkan melalui sistem perekonomian kolonial (Kartodirjo dan Suryo, 1991). Sistem perkebunan dibawa ke Indonesia oleh kalangan pengusaha yang berasal dari negeri Belanda. Sebelum kedatangan bangsa barat, masyarakat Indonesia telah mengenal sistem kebun yang merupakan bagian dari sistem pertanian tradisional. Sistem kebun umumnya diwujudkan dalam bentuk usaha kecil, tidak padat modal, lahan terbatas, jumlah tenaga kerja sedikit biasanya hanya berpusat pada anggota keluarga, kurang berorientasi pada pasar. Sangat berbeda dengan sistem perkebunan modern yang diwujudkan dalam bentuk usaha skala besar dan berorientasi pada pasar.

Perkebunan memiliki peranan penting sebagai salah satu penghasil devisa terbesar bagi Indonesia. Komoditi yang dihasilkan dari perkebunan-perkebunan yang ada di Indonesia diantaranya adalah kopi, karet, kelapa sawit, gula, tembakau, kakao, kapas dan teh. Teh merupakan salah satu komoditi perkebunan Indonesia yang dapat menyerap devisa cukup besar. Sebagai bahan minuman sehari-hari, teh dihasilkan dari pucuk-pucuk daun teh yang banyak diusahakan di perkebunan-perkebunan. Perkebunan teh yang pertama di Indonesia

bukanlah perkebunan yang diusahakan oleh bangsa Indonesia melainkan diperkenalkan oleh kolonial Belanda. Upaya bangsa Indonesia untuk mengadopsi dan mengembangkan tanaman perkebunan ini ternyata memerlukan waktu yang cukup lama (Setiawati dan Nasikun,1991).

Sistem perkebunan di Indonesia berkembang pesat setelah berakhirnya sistem tanam paksa pada tahun 1870. Tahun tersebut merupakan kurun waktu amat penting bagi perkembangan perkebunan di Indonesia, yakni tahun diumumkannya Agrarische Wet (Undang-undang Agraria). Undang-undang tersebut memberi kesempatan kepada para investor dari Belanda maupun Eropa untuk menyewa tanah yang luas. Para investor asing dapat menyewa tanah milik pemerintah selama 75 tahun, sedangkan milik rakyat 5-20 tahun. Sejak berlakunya undang-undang tersebut banyak orang asing dari Eropa maupun Belanda yang berdatangan ke Indonesia khususnya di daerah Jawa untuk menanamkan modalnya dan mengembangkan usahanya (Setiawati dan Nasikun, 1991).

Dalam perkembangannya, produksi perkebunan teh di Indonesia selalu mengalami pasang surut. Keadaan tersebut diakibatkan oleh ketidakstabilan hasil produksi perkebunan teh. Naik turunnya produksi disebabkan adanya persaingan kuantitas dan kualitas produksi teh di dunia (Rofiq, A dkk, 1998). Faktor lain yang menyebabkan usaha di bidang perkebunan terhambat terjadi pada masa pendudukan Jepang di Indonesia. Banyak perkebunan yang ditelantarkan oleh Jepang dan dibiarkan rusak tidak terurus. Perkebunan teh bahkan digantikan oleh

tanaman pangan dan jarak. Jepang merasa lebih membutuhkan tanaman penghasil pangan dan jarak dibandingkan dengan tanaman penghasil teh.

Setelah Indonesia Merdeka, pemerintah menerapkan kebijakan untuk mengambilalih perkebunan. Proses pengambilalihan perusahaan-perusahaan asing Belanda dilakukan oleh pemerintahan Indonesia secara spontan dan Unilateral (langsung dan menyeluruh). Proses ini berlangsung sejak bulan Desember 1957 yang dikenal sebagai proses “Nasionalisasi perusahaan-perusahaan asing”. (Kartodirdjo dan Suryo, 1994).

Pada masa pemerintahan Orde Lama, perusahaan perkebunan tidak mendapat perhatian yang serius dari pemerintah, bisa dikatakan sektor ekonomi khususnya perusahaan perkebunan bukan menjadi prioritas utama pemerintah pada masa itu. Pemerintah saat itu sibuk menata sistem politik untuk menjalankan roda pemerintahan Indonesia yang baru memasuki masa kemerdekaan. Kondisi yang berbeda terjadi pada masa pemerintahan Orde Baru.

Pada masa ini sektor perekonomian negara, khususnya sektor perkebunan mendapatkan perhatian yang serius. Pada masa pemerintahan Orde Baru, Perusahaan Perkebunan Negara (PPN) dilirik sebagai suatu alat untuk memajukan ekonomi Indonesia. Perkebunan memiliki potensi untuk menambah devisa bagi Negara Indonesia. Selama kurun waktu 1967-1969, pemerintah mengambil langkah-langkah untuk meletakkan dasar-dasar yang kuat bagi peningkatan pembangunan perkebunan untuk

masa mendatang. Langkah pertama yaitu pengembalian penguasaan dan pengusahaan perusahaan perkebunan asing kepada penguasa atau pemiliknya, yang sejak tahun 1964 dikuasai pemerintah (Departemen Pertanian, 1978).

Masyarakat yang tinggal di sekitar Perkebunan Teh, sebagian besar bekerja sebagai buruh pemetik teh. Peluang untuk menjadi seorang pemetik teh sangat besar karena pekerjaan ini tidak memerlukan lulusan pendidikan tinggi, melainkan membutuhkan pekerja yang memiliki ketangkasan dalam memetik daun teh yang baik. Menjadi seorang pemetik teh umumnya merupakan pekerjaan turun-temurun bagi masyarakat yang tinggal di sekitar perkebunan teh. Tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang ingin mencari pekerjaan di kota, namun kondisi masyarakat di sekitar perkebunan yang terbatas akan akses menuju kota, serta rata-rata masyarakatnya yang hanya mengenyam pendidikan sampai Sekolah Dasar membuat sebagian besar dari mereka memilih bekerja sebagai buruh perkebunan.

2. Tanaman Teh (*Camellia sinensis*)

Teh (*Camellia sinensis*) yaitu suatu tanaman yang memiliki khasiat obat herbal. Tanaman teh memiliki cirri-ciri batangnya tegak, berkayu, bercabangcabang, ujung ranting dan daun mudanya berambut halus. Tanaman teh memiliki daun tunggal, bertangkai pendek, letaknya berseling, helai daunnya kaku seperti kulit tipis, panjangnya 6-18 cm, lebarnya 2-6 cm, warnanya hijau, dan permukaan mengkilap. Teh yang

baik dihasilkan dari bagian pucuk (peko) ditambah 2-3 helai daun muda, karena pada daun muda tersebut kaya akan senyawa polifenol, kafein serta asam amino. Senyawa-senyawa inilah yang akan mempengaruhi kualitas warna, aroma dan rasa dari teh. Kandungan senyawa kimia dalam daun teh terdiri dari tiga kelompok besar yang masing-masing mempunyai manfaat bagi kesehatan, yakni polifenol, kafein dan essential oil. Zat-zat yang terdapat dalam teh sangat mudah teroksidasi. Bila daun teh terkena sinar matahari, maka proses oksidasi pun terjadi. Adapun jenis teh yang umumnya dikenal dalam masyarakat adalah teh hijau, teh oolong, teh hitam dan teh putih (Ajisaka, 2012).

Menurut Fitri (2009) taksonomi tanaman teh sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Division : *Spermatophyta*
Sub division: *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledoneae*
Ordo : *Transtroemiaceae*
Family : *Theaceae*
Genus : *Camellia*
Spesies : *Camellia sinensis*

Sejak abad ke-4 M teh dikenal di Cina dan dimanfaatkan sebagai ramuan obat. Tanaman teh (*Camellia sinensis*) berasal dari Asia Tenggara. Teh merupakan tanaman yang dapat tumbuh di dataran rendah maupun dataran tinggi. Namun di Indonesia umumnya tanaman teh

ditanam di daerah dataran tinggi yang beriklim sejuk. Semakin tinggi daerah penanamna teh maka semakin tinggi mutu daun teh yang dihasilkan (Ghani,2002).

Pada tahun 1684, Andreas Cleyer membawa biji teh dari Jepang ke Indonesia dan ditanam di Jakarta kemudian pada tahun 1824 Sierbold mempromosikan usaha pembudidayaan dengan bibit teh dari Jepang. Selanjutnya, teh berhasil ditanam di Kebun Raya Bogor pada tahun 1826 .Usaha perkebunan teh pertama di Indonesia dipelopori oleh ahli teh Jacobus Lodewijk pada tahun 1828. Sejak saat itu teh merupakan komoditas yang menguntungkan sehingga pada masa pemerintahan Van den Bosch, teh menjadi salah satu tanaman yang harus ditanam rakyat melalui politik tanam paksa. Setelah Indonesia merdeka, usaha perkebunan dan perdagangan teh diambil alih kembali (Somantri,2011).

Senyawa utama yang dikandung teh adalah katekin, yaitu suatu turunan tanin yang terkondensasi yang juga dikenal sebagai senyawa polifenol karena banyaknya gugus fungsi hidroksil yang dimilikinya. Selain itu teh juga mengandung alkaloid kafein yang bersama sama dengan polifenol teh akan membentuk rasa yang menyegarkan. Beberapa vitamin yang dikandung teh diantaranya adalah vitamin C, vitamin B, dan vitamin A yang walaupun diduga keras akan menurun aktivitasnya akibat pengolahan, namun masih dapat dimanfaatkan oleh peminumnya. Beberapa jenis mineral juga terkandung dalam teh, terutama fluorida yang dapat memperkuat struktur gigi (Kustamiyati, 2006).

3. Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009) Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005)

Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi

identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Kemampuan melayani (*service ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

Rusel dalam (Ariani, 2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

a. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

b. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

4. Minat Beli Konsumen

Minat membayar (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas

maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal

tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

5. Penelitian Terdahulu

Judul	Hasil
Eko Purnomo (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).	Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki pengaruh positif masing-masing sebesar 0,395, 0,327 dan 0,258. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki nilai signifikansi < 0,05, yaitu harga sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,002, dan lokasi sebesar 0,010. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
Oktaviani (2014) Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang).	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Roosalin Chintia Dewi (2017) Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta).

Teknik pengambilan sample adalah purposive sampling. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga tidak ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas tidak ada berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

