

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Bali Banana merupakan sebuah produk bolu pisang yang mulai berjalan pada tahun 2017. Bali Banana merupakan produk yang sengaja dipasarkan di bandara dan kuta, tempat para turis untuk membeli oleh-oleh, dan produk ini telah sukses menembus pasar tersebut.

Diawali oleh Jessica Syella, yaitu seorang mahasiswi dari jurusan kewirausahaan angkatan 2015 di universitas Agung Podomoro, Bali Banana merupakan salah satu dari business plan yang telah berhasil berkembang. Pada awalnya, Jessica menyadari potensi dari berkembangnya wisata tourism market di Bali. Ia berpendapat bahwa wisata kuliner oleh-oleh khas Bali adalah suatu daya tarik wisatawan, dan sangat memungkinkan untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari daerah tersebut. Aktivitas kuliner juga merupakan suatu kegiatan pendukung bagi wisatawan yang bertujuan untuk rekreasi dan relaksasi di bali. Hal ini membuat Jessica berpendapat bahwa wisatawan memiliki ketertarikan tersendiri untuk mencoba kuliner khas Bali.



Gambar 4.1 Jessica, pendiri Bali Banana
Sumber : www.google.com

Dalam kesempatan tersebut Ia memberikan suatu inovasi berupa makanan ringan unik dalam bentuk bolu pisaang yang dapat mendukung hal tersebut. Setelah menentukan bahwa produk oleh-oleh tersebut adalah Bali Banana, Jessica pun meakukan analisa lingkungan, analisa industri, analisa SWOT, hingga membuat *bussiness model canvas*. Ia juga menentukan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, hingga analisa *marketing mix*.

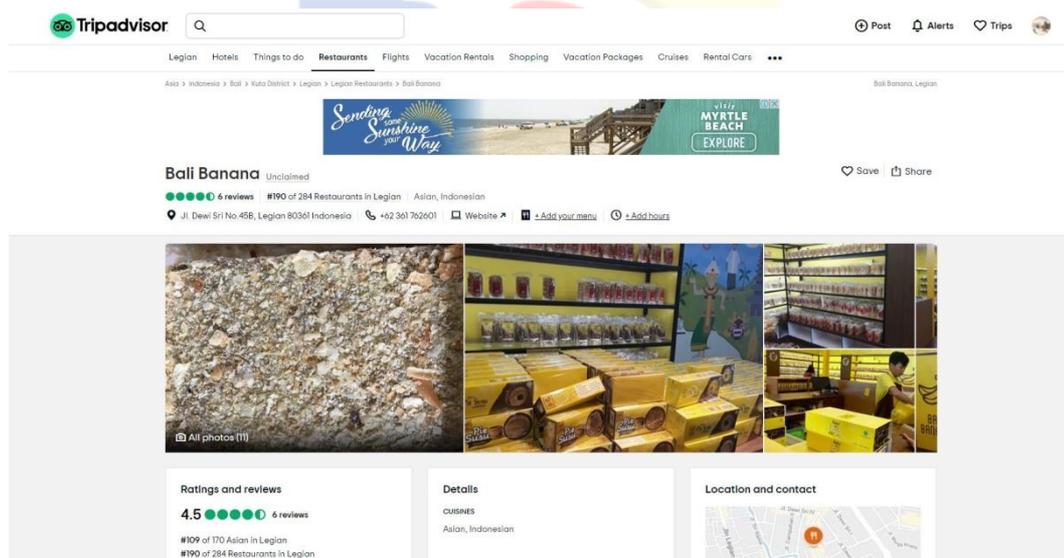
Pada tahun 2017, saat masih menduduki bangku perkuliahan, Jessica memutuskan untuk launching produk Bali Banana, didukung oleh pihak keluarga dan pihak kampus Universitas Agung Podomoro. Beragam nominasi pun diraih oleh Jessica, salah satunya adalah nominasi wirausahawan terbaik untuk kategori industri makanan dan minuman dalam Expo Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) yang diadakan oleh Kemristek Dikti RI.



Gambar 4.2 Produk Bali Banana
Sumber : www.google.com

Seperti yang dilansir dari majalah online Tempo.co, bahwa Bali Banana merupakan sebuah alternatif buah tangan yang sedang ramai dibicarakan di pasaran, dengan rasa yang enak dan kemasan yang sederhana, sehingga memudahkan para pembeli untuk membawa produk tersebut ke dalam kabin pesawat.

Sekarang, produk Bali Banana identik dengan kata oleh-oleh, dibuktikan dari banyaknya pembeli produk ini yang membelinya dengan jumlah yang cukup banyak untuk oleh-oleh, juga didukung dengan kemasan yang praktis dan memudahkan pembelinya. Beberapa strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh tim Bali Banana, pada awal tahun 2018, Bali Banana mulai memproduksi merchandise berupa kain pantai, tas, baju, serta gelas. Setiap vendor dari produk berbeda, disesuaikan dengan desain dan tawaran harga yang sesuai.



Gambar 4.3 Tripadvisor Bali Banana
Sumber : www.Tripadvisor.com

Selain mengeluarkan merchandise, Bali Banana juga mendaftarkan produk Bali Banana pada Tripadvisor, yaitu sebuah situs pencarian produk yang berkaitan dengan pariwisata, dan para wisatawan dapat memberikan reviewnya di web tersebut. Tripadvisor juga memudahkan para konsumen untuk mendapatkan tempat dan gambaran toko dari produk Bali Banana, karena tertera lokasi toko Bali Banana dan keadaan dalam toko. Dapat dilihat bahwa Bali Banana memiliki rating yang baik.

Selain itu, Bali Banana juga melakukan pembukaan cabang baru setelah dilakukannya analisis segmentasi pasar. Bali Banana membuka 2 outlet barunya di Kedatangan dan Keberangkatan Domestik di Bandara I Gusti Ngurah Rai, merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditargetkan pada wisatawan yang baru sampai dan ingin pulang ke kota asal untuk menjadikan Bali Banana oleh-oleh.

Bali Banana juga melakukan penyebaran brosur pada masyarakat sekitar, serta mengiklankan produknya melalui billboard yang diletakkan pada jalan-jalan protokol di daerah Kuta dan Dewi Sri.

Selain itu, Bali Banana juga melakukan inovasi berupa keluaran rasa dan varian baru. Pada awal kemuncuclannya, disediakan rasa Original dan Coklat, dan akhirnya varian rasa ditambahkan yaitu Keju dan Blueberry. Inovasi rasa dan kualitas pun terus ditingkatkan untuk menarik pembeli, berikut merupakan beberapa rasa yang dimiliki oleh Bali Banana:

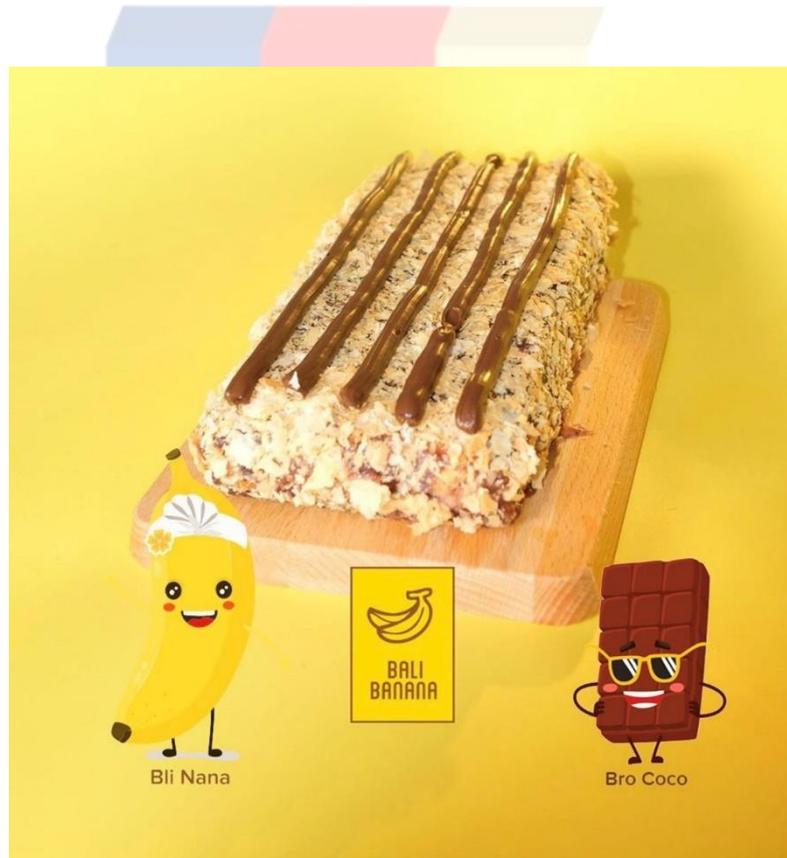
1. Produk Bali Banana Rasa Original



Gambar 4.4 Bali Banana Rasa Original
Sumber: www.instagram.com

Saat launching produk Bali Banana untuk pertama kalinya, rasa yang ditampilkan merupakan rasa original yang terdiri dari banana cake yang dibungkus dengan taburan pastry crumble dengan potongan buah pisang yang ditaruh diatas sebagai pemanis dan penambah rasa. Rasa ini merupakan rasa yang paling banyak dibeli para turis, khususnya bagi mereka yang membeli untuk pertama kalinya atau masih dalam tahap mencoba, biasa akan membeli yang original. Produk ini memiliki rasa manis natural yang bercampur dengan pisang, sehingga konsumen yang menyukai rasa pisang yang tidak tercampur apapun akan cocok untuk membeli rasa original.

2. Produk Bali Banana Rasa Cokelat



Gambar 4.5 Bali Banana Rasa Cokelat
Sumber : www.instagram.com

Ternyata, selain mengeluarkan rasa original saat launching untuk pertama kalinya, Bali Banana juga meluncurkan rasa coklat sebagai pendamping rasa original. Pada produk Bali Banana kali ini ditambahkan campuran coklat pada bagian cake pisang, diberikan lapisan coklat

sebelum taburan pastry crumble, serta diberikan lelehan garis cokelat pada bagian atas produk Bali Banana.

3. Produk Bali Banana Rasa Blueberry



Gambar 4.6 Bali Banana Rasa Blueberry
Sumber: www.instagram.com

Setelah beberapa lama mengeluarkan 2 rasa pada awal launchingnya, ternyata Produk Bali Banana berinovasi untuk menambah varian rasa pada produknya, yaitu rasa blueberry. Produk Bali Banana kali ini ditambahkan campuran buah blueberry sebagai campuran pada cake pisang, dan diberikan lapisan blueberry jam sebelum taburan pastry crumble, serta diberikan selai blueberry bagian atas produk, yang ditambahkan dengan potongan buah pisang.

Selai blueberry yang terdapat pada cake pisang tidak menabrak dan merusak rasa pisang, namun sangat enak dan cocok untuk dicampurkan,

karena rasa pisanginya tidak hilang namun bersanding dengan baik dengan rasa manis dari selai blueberry yang diberikan.

4. Produk Bali Banana Rasa Keju



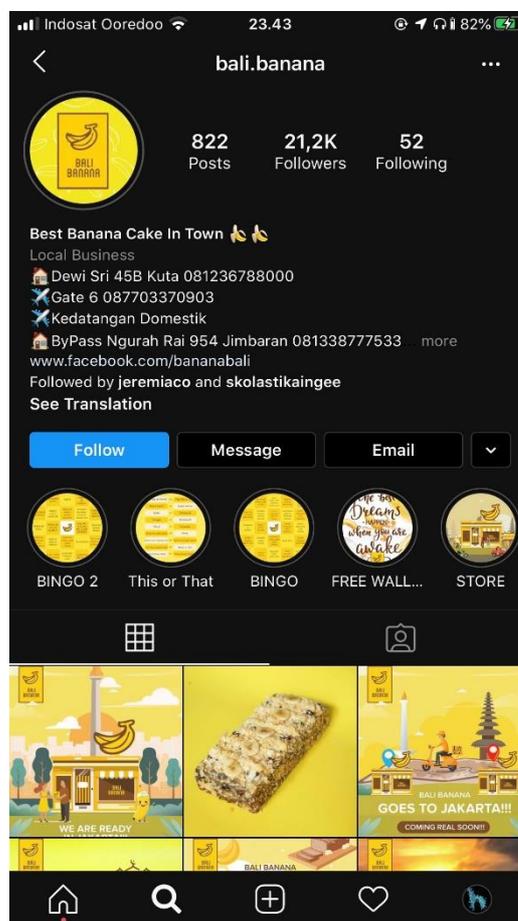
Gambar 4.7 Bali Banana Rasa Keju
Sumber : www.instagram.com

Selain rasa blueberry, Produk Bali Banana juga memberikan varian rasa lainnya, yaitu rasa keju. Pada produk Bali Banana kali ini, mereka mencampurkan krim keju pada cake pisang, dan diberikan lapisan krim keju sebelum taburan pastry crumble, serta diberikan parutan keju bagian atas produk.

Bagi konsumen yang menyukai sedikit rasa asin dan manis, maka produk Bali Banana rasa keju merupakan pilihan yang tepat. Krim keju yang manis dan parutan keju cheddar asin sebagai taburan merupakan rasa yang sangat pas jika dikombinasikan dengan rasa pisang. Produk Bali Banana

dengan rasa keju juga merupakan salah satu produk favorit, karena keju yang melimpah dan rasa unik yang diberikan membuat konsumen sulit untuk merupakan rasa Bali Banana tersebut.

Promosi dimaksimalkan melalui sosial media, yaitu Instagram, dilihat dari kemajuan teknologi dan gampangnya tersebar informasi antar teman melalui Instagram. Bali banana melakukan promosi melalui fitur Instagram Ads, yang dapat menentukan gambar untuk promosi, memilih target audience dan memilih waktu yang tepat untuk *posting*.



Gambar 4.8 Profil Akun Instagram Bali Banana
Sumber: www.instagram.com

Diatas merupakan tampilan dari akun instagram Bali Banana, akun tersebut sudah aktif terhitung mulai tahun 2018, dan telah memiliki pengikut sebanyak 21.200 ribu orang. Akun instagram dari Bali Banana dinilai sangat aktif berinteraksi

atau melakukan *engagement* dengan pengikutnya, dan memiliki tampilan yang menarik.

Selain berguna sebagai alat pemberitahuan mengenai produk pada pengikut, akun instagram Bali Banana juga berguna untuk penyambung antara konsumen dan penjual, serta para pengikut atau konsumen dapat memberikan kritik dan saran melalui kolom komentar pada akun instagram Bali Banana.



Gambar 4.9 Promo dari Akun Instagram Bali Banana
Sumber : www.instagram.com

Hal diatas ini merupakan salah satu posting yang dilakukan oleh tim Instagram Bali Banana, selain melakukan engagement dengan audience, mereka juga harus up to date dengan kabar dan berita terkini. Dibuktikan dari keikutsertaan mereka saat pandemic covid-19 saat ini, yaitu Tim Bali Banana pun turut menyumbangkan masker gratis bagi para konsumen yang telah membeli produk Bali Banana, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Hal terakhir yang dilakukan oleh Bali Banana untuk promosi, yaitu bekerjasama dengan Gojek, untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk. Dengan fitur Go-Food pada Gojek, maka pembeli tinggal memesannya dan tidak perlu datang untuk membeli dan mengantri ke outlet, dengan konsekuensi membayar dengan harga jasa Gojek sebesar 20%.



Gambar 4.10 Promo Gratis Ongkir Bali Banana
Sumber : www.Gojek.com

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik responden

Telah didapatkan 68 Responden yang telah mengisi kuisioner mengenai pengaruh kemasan terhadap minat beli Bali Banana. Responden penelitian ini adalah wanita (47.1%) dan pria (52.9%). Berkategori umur remaja hingga usia produktif, yakni 15-20 (8,8%), 20-25 (60,3%), 25-30 (16.2%), dan 30 keatas (19.1%). Mereka memiliki pekerjaan yang beragam, mulai dari Mahasiswa/Pelajar

(45.6%), Wiraswasta/Pengusaha (6,9%), , Arsitek (1.1%), Akuntan(1.1%), Dosen (3,1%), Sales Admin (1,1%), Web Developer (1,1%), dan Karyawan Swasta (40%). Dari hasil wawancara singkat dengan responden di lapangan, diketahui bahwa responden berdomisili di berbagai kota di Indonesia, di antaranya Jabodetabek, Karawang, Bali, Bandung, Surabaya, Medan, dan kota lainnya.

4.2.2 Desain Kemasan Produk Bali Banana

Pemasaran dilakukan tidak hanya melalui sosial media, poster, dan juga promosi lainnya, namun promosi juga dilakukan melalui kemasan dari produk itu sendiri. Kemasan dapat dijadikan sebagai media promosi, karena kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh calon pembeli dari produk tersebut, adalah bungkus terluar yang akan memberikan *first impression*.



Gambar 4.11 Kemasan sebagai Pelindung
Sumber: www.Google.com

Kemasan yang bersinggungan langsung dengan produk haruslah memenuhi fungsi dari kemasan secara umum, dapat dilihat bahwa kemasan tersebut terbuat dari kertas yang kaku dan berfungsi sebagai pelindung sekaligus wadah utama bagi produk. Kemasan ini dapat melindungi produk dari hal-hal yang menimbulkan kerusakan jika terkena langsung ke produk, seperti sinar matahari, kelembaban dan benturan. Kemasan juga terlihat menggambarkan perusahaan dan produk yang telah dijual, dilihat dari pemilihan warna yang digunakan, yaitu kuning sebagai representasi dari warna pisang, dan penggunaan warna kontras pada bagian *sleeve* terdalam agar warna kuning terlihat lebih menonjol dan “*eyecatchy*”. Daya tarik visual kemasan memiliki fungsi untuk menimbulkan rasa minat beli pada calon konsumen yang sedang memilih produk sebagai oleh-oleh dari Pulau Dewata.



Gambar 4.12 Daya Tarik Praktis dan Visual Kemasan
Sumber : www.Instagram.com

Selain memiliki daya tarik visual yang kuat, dapat dilihat bahwa kemasan Bali Banana juga memiliki daya tarik praktis yang baik, yaitu keefektifan dan efisiensi yang terlihat dari bentuk simple kemasan berupa persegi panjang tipis, mudah untuk ditumpuk dengan produk Bali Banana lainnya, dan cukup untuk ditaruh di kabin pesawat. Kemasan juga mudah untuk dibuka dan disimpan kembali, hanya dengan di-*slide* kesamping (metode dorong-tarik).



Gambar 4.13 Kemasan Luar Bali Banana
Sumber : www.Google.com

Selain kemasan utama, Produk Bali Banana juga memiliki kemasan luar lainnya dalam bentuk sebuah tas dengan bahan kain dengan warna cerah. Kemasan luar ini memiliki visual desain yang sama dengan kemasan dalam, dan mampu memnampung 2 buah produk Bali Banana. Tas ini sangat praktis dan mudah untuk dibawa, dapat melindungi produk dari benturan kecil dari luar. Kemasan luar ini juga membuat produk mudah untuk dibawa dan didistribusikan.

Kemasan dengan bentuk tas ini juga memiliki faktor promosi yang kuat, karena kemasan yang memiliki desain gambar pisang yang sederhana dan logo ditengahnya yang mudah dibaca. Mereka juga menaruh sosial media, nomor telepon, dan lokasi outlet dari produk di tas tersebut, sehingga dapat dibilang bahwa kemasan ini merupakan sebuah *silent sales person*.

Kemasan tersebut juga mengusung tema kemasan yang ramah lingkungan dan reusable, yaitu kemasan dapat digunakan kembali. Karena bahan dari kemasan yang kuat dan tidak menggunakan plastik untuk mendukung gerakan *go-green*. Pemakaian kembali tas ini juga memberikan keuntungan bagi Bali Banana, karena mereka mendapatkan promosi berjalan yang bahkan masih berlangsung lama setelah konsumen membeli produk mereka, dan konsumen juga merasa diuntungkan karena mendapatkan “tas gratis” untuk membawa kebutuhan sehari-hari mereka (berbelanja, membawa barang, hingga membungkus produk lain). Jadi kemasan ini mendukung *Innovational Opportunity*, dimana selain memberikan keuntungan bagi produsen, kemasan juga bermanfaat bagi konsumen.



Gambar 4.14 Pengaman Tambahan pada Kemasan
Sumber : www.Instagram.com

Dapat dilihat bahwa ternyata tas tersebut tidak hanya memberikan keuntungan berupa kemudahan untuk dibawa dan bentuk yang praktis, namun juga memberikan proteksi tambahan bagi kemasan bagian dalam. Tas ini memiliki pita yang bisa di-ikat di bagian dalamnya guna untuk mencegah produk tumpah atau bergeser keluar karena tersenggol benda lainnya di kabin pesawat, atau jika produk terlepas dari pegangan dan terjatuh, maka produk dalam kemasan masih aman karena terlindungi oleh sabuk pengikat dalam dan tidak akan berceceran.

4.2.3 Variabel Kemasan dengan Skala Likert

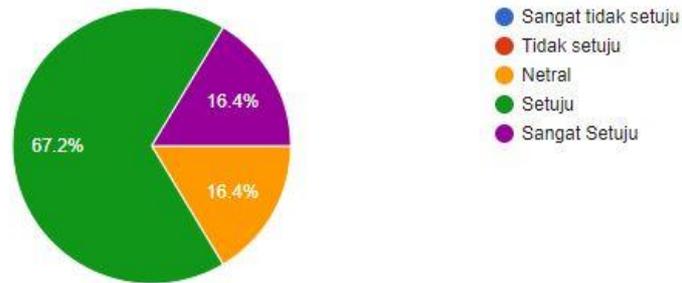
Berikut ini adalah hasil dari kuisisioner yang telah dianalisa berdasarkan skala Likert mengenai kemasan dan minat beli konsumen terhadap produk dan kemasan Bali Banana.

a. *Self Service*

Bali Banana telah memenuhi kriteria *self service*, yaitu kemasan yang digunakan menarik dan dapat meyakinkan para calon konsumen untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner, yaitu :

Apakah kemasan bali banana menarik ?

67 responses

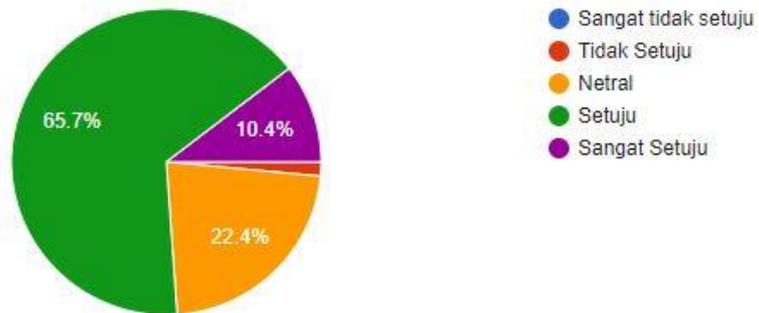


Gambar 4.15 Diagram Self Service Ketertarikan pada kemasan
Sumber: www.Googledocs.com

Jawaban yang diberikan yaitu bahwa sebagian besar orang menyetujui bahwa kemasan Bali Banana menarik (67.2%), sisanya berpendapat bahwa kemasan sangat menarik (16.4%) dan menganggap kemasan biasa saja (16.4%). Hal ini juga sesuai dengan teori bahwa kemasan memiliki daya tarik visual, yaitu penampilan dari kemasan yang mencakup unsur desain memberikan visual yang menarik kepada pembelinya (Cenadi,2004).

Apakah kemasan Bali Banana meyakinkan anda untuk membeli ?

67 responses



Gambar 4.16 Diagram Self Service Keyakinan dalam Kemasan
Sumber : www.Googledocs.com

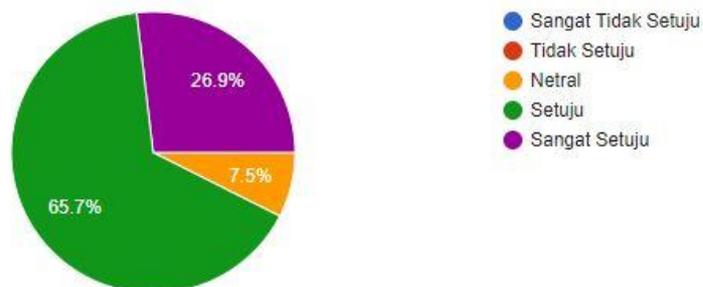
Dapat dilihat dari jawaban yang telah diberikan, bahwa selain kemasan menarik, ternyata konsumen juga sebagian besar setuju bahwa kemasan dari Bali Banana meyakinkan mereka untuk membeli produk Bali Banana (65.7%). Hal ini juga dikarenakan bahwa keyakinan konsumen Bali Banana terhadap kemasan berhubungan dengan daya Tarik suatu produk (Cenadi, 2004). Dimana itu berpengaruh terhadap minat beli.

b. Consumer Offluence

Bali Banana telah memenuhi kriteria *consumer offluence*, yaitu kemasan mudah untuk dibawa, memiliki ketergantungan kepada pembeli, serta memberikan gengsi pada pembeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner, yaitu:

Apakah Kemasan Bali Banana mudah di bawa ? (dengan tote bag)

67 responses



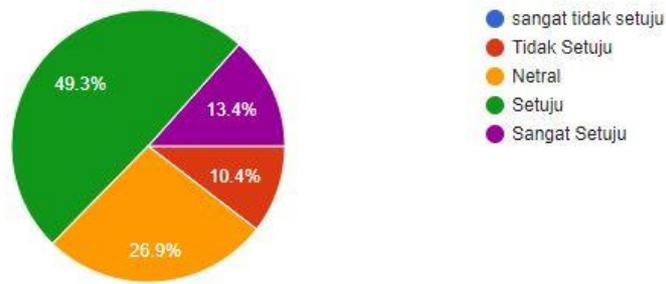
Gambar 4.17 Diagram Consumer Offluence Praktis dalam Kemasan

Sumber : www.Googledocs.com

Jawaban yang diberikan yaitu bahwa sebagian besar orang menyetujui bahwa kemasan Bali Banana mudah untuk dibawa, karena juga disediakan totebag untuk mempermudah membawa produk (65.7%). Selaras dengan aspek ergonomi (Kartika,2015)

Apakah kemasan menjadi salah satu faktor ketergantungan minat anda ?

67 responses

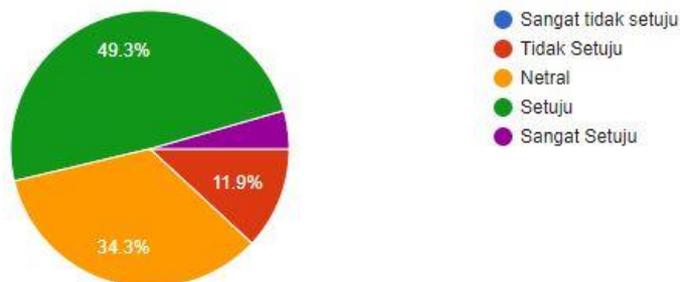


Gambar 4.18 Diagram Consumer Offluence Ketergantungan dalam Kemasan
Sumber : www.Googledocs.com

Dapat dilihat dari pertanyaan berikutnya yang diajukan bahwa kemasan menjadi salah satu faktor ketergantungan dari minat para pembeli.

Apakah kemasan Bali Banana bergengsi untuk di bawa ?

67 responses



Gambar 4.19 Diagram Consumer Offluence Gengsi dalam Kemasan

Sumber : www.Googledocs.com

Jawaban terakhir dari pertanyaan mengenai *consumer affluent* yang diberikan yaitu bahwa kemasan dari Bali Banana juga cukup bergengsi untuk dibawa-bawa, sebagian besar dari sample (49.3%) menyetujui hal tersebut, dimana itu menjelaskan aspek estetika pada faktor keberhasilan suatu kemasan (Kartika,2015).

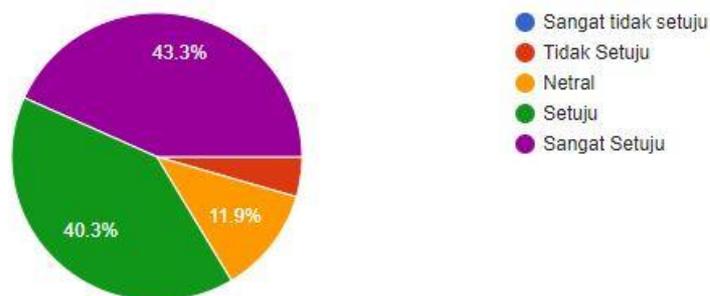
Apalagi kemasan dari Bali Banana itu sendiri juga menerapkan konsep kemasan yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang (*go-green*), selain kemasan dapat melindungi produk, kemasan juga dapat melindungi bumi dan mensupport penggunaan daur ulang barang. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor keberhasilan kemasan yang terdapat di dalam kemasan Bali Banana

c. *Company/Brand Image*

Bali Banana telah memenuhi kriteria dan layak untuk menjadi *brand image*, yaitu kemasan menggambarkan *personality* dari perusahaan itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisioner, yaitu:

Apakah kemasan menggambarkan image perusahaan tersebut menurut anda ?

67 responses



Gambar 4.20 Diagram Brand Image pada Kemasan

Sumber : www.Googledocs.com

Dilihat dari jawaban yang diberikan bahwa sebanyak 49.3% sample sangat setuju bahwa kemasan tersebut menggambarkan image perusahaan, sementara 40.3% tercatat setuju dengan hal tersebut. Dapat disimpulkana bahwa lebih dari

50% sample menyetujui bahwa kemasan produk sangat menggambarkan perusahaan Bali Banana. Kemasan tersebut telah memenuhi salah satu dari faktor penentu keberhasilan kemasan, yaitu kemasan harus memiliki keunikannya tersendiri, memiliki perbedaan dengan kemasan yang lain, agar secara identitas dapat dikendali dan menjadi pembeda dari produk lainnya. Berdasarkan hal itu menjelaskan bagaimana kemasan menjadi salah satu faktor yang menggambarkan identitas produk tersebut (Nurminah, 2006).

d. *Innovational Opportunity*

Bali Banana telah memenuhi kriteria *innovational opportunity*, yaitu kemasan memberikan manfaat bagi produsen untuk memberikan manfaat lebih dari sebuah kemasan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner, yaitu:



Gambar 4.21 Diagram *Innovational Opportunity* pada Kemasan
Sumber : www.Googledocs.com

Sebagian besar dari sample (64.2%) menyatakan bahwa kemasan produk Bali Banana merupakan salah satu faktor dalam pemberi manfaat lebih bagi konsumen yang telah membeli produk. Kemasan ini juga memiliki daya tarik praktis, yaitu efisiensi dan efektifitas kemasan yang terangkum sehingga kemasan memudahkan pembeli untuk pengisian ulang, dan penggunaan kembali produk (Cenadi, 2004).

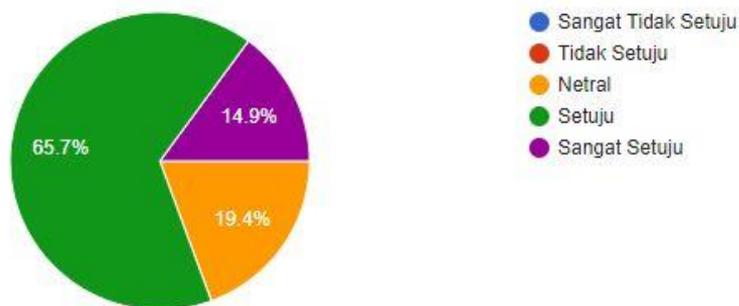
4.3.3 Variabel Minat Beli Denga Skala Likert

a. Attention

Bali Banana telah memenuhi kriteria *attention*, yaitu kemasan yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen/pembeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner, yaitu :

Apakah Bali Banana memiliki kemasan yang menarik perhatian anda ?

67 responses



Gambar 4.22 Diagram Attention pada Minat Beli Konsumen
Sumber : www.Googledocs.com

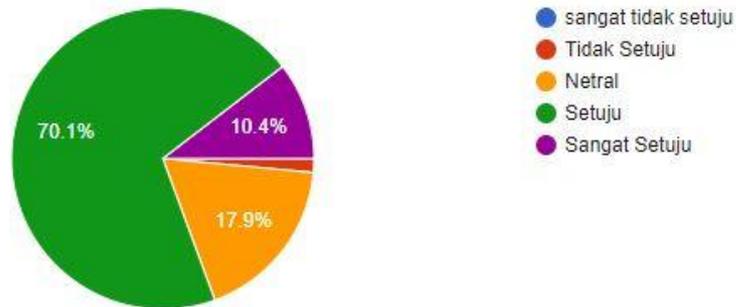
Bali Banana memiliki kemasan yang mencolok dan simple, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli saat sedang melihat oleh-oleh di etalase toko. Sebagian besar dari sample, yaitu 65.7% setuju dan 14.9% sangat menyetujui hal tersebut. Kemasan Bali Banana dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi pengaruh dalam minat beli konsumen karena kemasan memiliki keunikannya tersendiri , memiliki perbedaan dengan kemasan yang lain, agar secara identitas dapat dikendali dan menjadi pembeda dari produk lainnya atau memiliki daya Tarik atraktif (Nurminah, 2006)

b. Interest

Bali Banana telah memenuhi kriteria *interest*, yaitu kemasan memberikan ketertarikan terhadap produk yang ingin dibeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner, yaitu :

Apakah Kemasan Bali Banana memberikan ketertarikan untuk anda ?

67 responses



Gambar 4.23 Diagram Interest pada Minat Beli Konsumen
Sumber : www.Googledocs.com

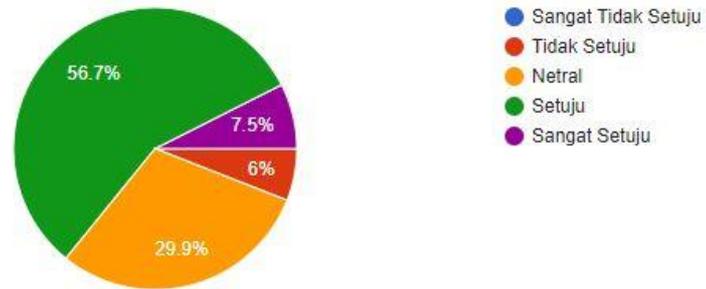
Kemasan dari produk Bali Banana juga memberikan ketertarikan terhadap produk yang ingin dibeli, dibuktikan dari 70% dari sample yang menyetujui hal tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh faktor estetika yang terdapat di dalam kemasan, yaitu hal yang berhubungan dengan visual, suatu kemasan harus memiliki daya tarik visual, harus dibuat dengan indah. Keindahan ini mencakup pertimbangan layout desain, penggunaan warna, bentuk geometri, *typography*, dan lain sebagainya (Kotler & Keller, 2009).

c. Desire

Bali Banana telah memenuhi kriteria *desire*, yaitu kemasan menimbulkan keinginan atau suatu hasrat untuk membeli produk pada calon konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisioner, yaitu :

Apakah anda memiliki hasrat untuk membeli Bali Banana dilihat dari kemasannya ?

67 responses



Gambar 4.24 Diagram Desire pada Minat Beli Konsumen
Sumber : www.Googledocs.com

Para calon konsumen dari Bali Banana pun memiliki keinginan untuk membeli produk Bali Banana saat melihat kemasannya, karena kemasan tersebut menimbulkan hasrat mereka untuk dapat membeli dan memiliki produk tersebut. Sejumlah 56.7% dari sample menyetujui hal tersebut.

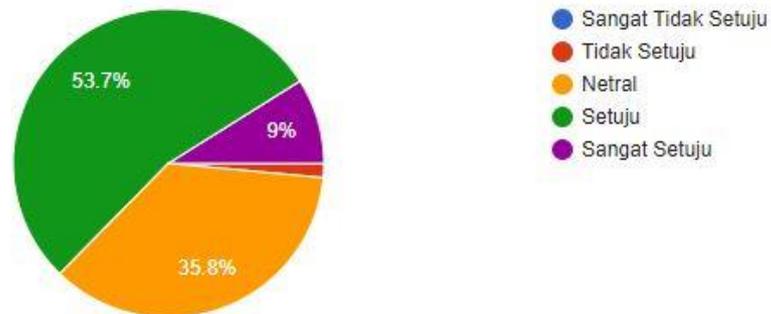
Hal ini dapat disetujui oleh para responden karena kemasan merupakan cerminan dari suatu produk atau merek, karena itu adalah hal pertama yang akan dilihat oleh pembeli. Daya Tarik visual atau bentuk, warna, dan desain dari kemasan berperan penting dalam faktor komunikasi yang berlangsung antara konsumen pembeli dan isi produk (Cenadi,2004). Secara tidak langsung, kemasan adalah bahasa yang mengkomunikasikan produk dan calon pembeli.

d. Action

Bali Banana telah memenuhi kriteria *action*, yaitu kemasan telah berhasil membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisioner, yaitu :

Apakah anda segera ingin membeli jika melihat produk dan kemasan yang ditawarkan Bali Banana

67 responses



Gambar 4.25 Diagram Action pada Minat Beli Konsumen
Sumber : www.Googledocs.com

Langkah akhir yang dilakukan oleh calon konsumen, yaitu membeli produk tersebut. Kemasan dari Bali Banana ternyata berhasil membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk, hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah berhasil. Sebagian besar dari sample (53.7%) menyetujui hal tersebut.

4.3 SPSS Variabel X Terhadap Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	38	3	5	3.97	.545
x1.2	38	2	5	3.76	.590
x2.1	38	2	5	4.05	.695
x2.2	38	2	5	3.74	.828
x2.3	38	2	4	3.24	.714
x3.1	38	2	5	4.18	.801
x4.1	38	3	5	3.74	.554
y1	38	3	5	3.84	.547
y2	38	3	5	3.87	.529
y3	38	2	5	3.63	.589
y4	38	3	5	3.63	.589
Valid N (listwise)	38				