

Consumer Tastes Analysis In Mediation Of Product Packaging Relationship With Consumer Interest In Buying Local Cosmetic Products (Empirical Study On Student Users Of Emina Cosmetic Products At Higher Education In Sukabumi City)

Analisis Consumer Tastes Dalam Memediasi Hubungan Product Packaging Dengan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pengguna Produk Kosmetik Emina Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi)

Intan Firmantiny Yulia¹, Asep Muhamad Ramdan², Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi^{1,2,3}

intan063@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Cosmetics are materials used in an effort to beautify themselves, various beauty products are being talked about by women who want to look beautiful. Likewise, many types of local cosmetic industries have presented attractive cosmetic products, then with the presence of imported cosmetics into Indonesia, it will easily shift local products. The problem that occurs in buying interest is that consumers currently use more solvent cosmetic products than local cosmetic products. The purpose of this study was to determine the effect of mediation on consumer tastes in the relationship between product packaging and purchase intention. The research method in this study using quantitative methods with descriptive and associative approaches. Sampling used the Slovin formula and the sampling technique used probability sampling by distributing as many as 351 female students at the Sukabumi city college with path analysis techniques with the help of SPSS 25 data processing. The results of this study indicate that consumer tastes have a positive effect on the product. packaging, product packaging affects buying interest and consumer tastes mediate the relationship between product packaging and buying interest. So this can be interpreted that consumer tastes act as an intermediary in the relationship between product packaging and buying interest.

Keywords : *Consumer Tastes, Product Packaging, Buying Interest*

ABSTRAK

Kosmetik merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam usaha untuk mempercantik diri, beragam produk kecantikan yang sedang ramai dibicarakan oleh para kaum wanita yang ingin terlihat berpenampilan cantik. Begitupun banyaknya jenis industri kosmetik lokal telah menghadirkan produk kosmetik yang menarik, kemudian dengan hadirnya kosmetik impor ke Indonesia yang akan dengan mudah menggeser produk lokal. Permasalahan yang terjadi pada minat beli yaitu konsumen yang saat ini lebih banyak menggunakan produk kosmetik lar dibandingkan dengan produk kosmetik lokal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mediasi *consumer tastes* dalam hubungan *product packaging* terhadap minat beli. Metode penelitian pada penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan melakukan penyebaran sebanyak 351 mahasiswa di perguruan tinggi kota sukabumi dengan teknik analisis menunjukkan bahwa *consumer tastes* berpengaruh positif terhadap *product packaging*, *product packaging* berpengaruh terhadap minat beli dan *consumer tastes* memediasi hubungan *product packaging* terhadap minat beli. Maka hal ini dapat diartikan bahwa *consumer tastes* berperan sebagai perantara dalam hubungan *product packaging* terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Consumer Tastes, Product Packaging, Minat beli*

1. Pendahuluan

Begitu banyak dan beragam produk kecantikan yang sedang ramai dibicarakan oleh para kaum wanita yang ingin terlihat berpenampilan cantik. Dalam kehidupan sehari hari

hampir seluruh wanita di penjuru dunia tidak lepas dari pemakaian produk kecantikan yang disebut kosmetik. Kosmetik merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam usaha untuk mempercantik diri (Cosmetindo, 2019). Industri yang sedang berkembang saat ini yaitu industri produk kecantikan atau biasa disebut kosmetik. Kosmetik termasuk ke dalam kategori produk perawatan wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri penggunanya yang didominasi pada konsumen wanita (Sonata, I & Burning, 2019). Kosmetik semakin banyak dikenal oleh berbagai kalangan, karena sering ditampilkan dalam berupa iklan diberbagai macam *platform* seperti Tiktok, Instagram, youtube dan lain-lain. Dalam penelitian (Ramdan et al., 2019) menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat konsumen salah satunya dengan melakukan strategi daya tarik iklan yang berkualitas dari perusahaan, kemungkinan akan terjadi peningkatan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Beragam jenis industri kosmetik lokal telah menghadirkan produk kosmetik yang menarik, kemudian dengan hadirnya kosmetik impor ke Indonesia yang akan dengan mudah menggeser produk lokal yaitu setelah diberlakukan sistem perdagangan antar Negara ASEAN yang disebut MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Sehingga membuat para konsumen sulit untuk memilih dan ingin membandingkan antara kosmetik lokal dan kosmetik impor (Azzahra, 2017). Terdapat fakta yang menunjukkan bahwa pada penelitian (Dessy Yunita, 2016) menyatakan *trend* saat ini para individu memilih produk kosmetik impor dengan merek-merek yang terkenal, karena dianggap memakai produk impor akan terlihat lebih berkelas dan memiliki kebanggaan tersendiri bagi pemakainya.

Hal ini berpengaruh pada minat beli konsumen kosmetik lokal yang tidak mendominasi pada pasar domestik diantaranya adalah jarang menampilkan iklan di situs majalah ternama, kemasan kurang mewah, dan tidak menawarkan filosofi nilai yang menarik bagi konsumen. Hadirnya produk impor ke Indonesia menimbulkan banyaknya persepsi konsumen dan kecenderungan mereka terhadap sesuatu yang berkaitan dengan produk impor (Aisha et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kosmetik lokal masih rendah.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap adanya harapan dan permintaan pada suatu barang atau jasa yaitu faktor selera, maka konsumen akan membeli suatu barang karena selera. Selera konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu, karena selera memiliki ikatan yang positif terhadap permintaan. Apabila tingginya intensitas harapan konsumen terhadap suatu barang, maka berakibat tingginya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya apabila rendahnya selera konsumen terhadap suatu barang, maka berakibat turunnya jumlah permintaan (Emawati, 2018).

Product packaging (Kemasan Produk) salah satu bagian terpenting dari suatu produk untuk dipasarkan, yang akan menonjolkan ciri dari brand tersebut. Secara umum, kemasan produk harus menarik, protektif, dan dibuat dengan sebaik mungkin, tidak dibuat sembarangan (Chen et al., 2017). Keunikan pada produk yang ditawarkan akan menambah nilai dan menarik minat beli konsumen. Kemasan yang unik dan menarik biasanya tidak banyak yang mengetahui atau jarang dijumpai, maka ini yang membuat konsumen menjadi penasaran terhadap produk tersebut. Ketika konsumen menemui produk yang belum pernah dilihatnya, maka akan timbul rasa keinginan untuk membeli (Oktriani, 2016).

Untuk melihat benar atau tidaknya dugaan peneliti tentang pengaruh minat beli kosmetik lokal Emina seperti yang telah dipaparkan dan untuk mengetahui data dari permasalahan yang terjadi pada konsumen kosmetik di Kota Sukabumi. Peneliti membagikan kuesioner pra penelitian pada 30 Mahasiswa perguruan tinggi di Kota Sukabumi yang merupakan pengguna produk kosmetik lokal Emina. Hasil kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Kuesioner Pra Penelitian

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Saya ingin membeli produk lokal kosmetik Emina	13,3%	86,7%
2.	Harga produk lokal yang terjangkau	66,7%	33,3%
3.	Ketersediaan konsumen dalam merekomendasikan produk Emina	26,7%	73,3%
4.	Emina menjadi prioritas utama konsumen dalam belanja kosmetik	6,7%	93,3%
5.	Keyakinan konsumen untuk membeli produk lokal Emina	36,7%	63,3%
6.	Apabila melihat kosmetik Emina, saya ingin mencobanya	56,7%	43,4%
7.	Saya seringkali mencari informasi mengenai kosmetik Emina	30%	70%
8.	Warna pada kemasan kosmetik Emina yang membuat saya tertarik untuk membeli	20%	80%

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.4 di atas terdapat permasalahan mengenai minat beli pada produk kosmetik lokal Emina di Kota Sukabumi, hal ini dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjawab "Tidak" berada pada item nomor 4 yang berarti Emina bukan prioritas utama bagi para konsumen dalam berbelanja kosmetik, diduga banyaknya kosmetik lain yang lebih bagus dan lebih diprioritaskan.

Adanya fenomena lain, kurangnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh selera konsumen, terdapat 19 dari 30 responden menjawab "Tidak" yang berarti kurangnya keyakinan konsumen dalam membeli produk Emina, diduga minimnya kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Emina. Adapun fenomena lain yang dipengaruhi oleh kemasan produk, terdapat 24 dari 30 responden menjawab "Tidak" yang berarti bahwa warna pada kemasan produk Emina belum tentu menjadi daya tarik konsumen, diduga warna pada kemasan produk Emina yang membosankan.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2019) dalam bukunya *"Marketing Management is the design, development, and implementation of marketing programs, processes and activities that recognize the breadth and independencies of business environment"*. Menyatakan bahwa "Manajemen Pemasaran merupakan rancangan, implementasi dan pengembangan pada pemasaran, adanya aktivitas dan proses dalam mengenali luasnya lingkungan bisnis".

Perilaku Konsumen

Menurut G.Shiffman & L.Wisenblit (2015:30) *"Consumer behavior explains how individuals make decision to spend their available resources (time, money, effort) on goods that marketers offer for sale"*. Menyatakan bahwa "Perilaku konsumen menjelaskan mengenai bagaimana individu telah membuat keputusan dalam menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan usaha) atas barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual".

Perilaku konsumen adalah bahwa untuk membangun loyalitas pada merek dan adanya hubungan yang tetap dengan konsumen, maka penjual harus menyadari beberapa masalah pada saat sebelum, selama, dan selama pembelian (Amstrong et al., 2017)

Consumer Tastes

Menurut (Rizal et al., 2017) Selera Konsumen merupakan timbulnya hasrat atau adanya keinginan dari konsumen untuk memiliki suatu produk sebagai bentuk usaha dalam memenuhi kebutuhannya.

Product Packaging

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *"Packaging is important because it is the buyer's first encounter with the product. A good package draws the consumer in and encourages product choice"*. Menyatakan bahwa "Pengemasan itu penting dikarenakan ini akan menjadi pertemuan pertama antara pembeli dan produk. Tampilan yang bagus dan menarik akan membuat konsumen memilih produk tersebut".

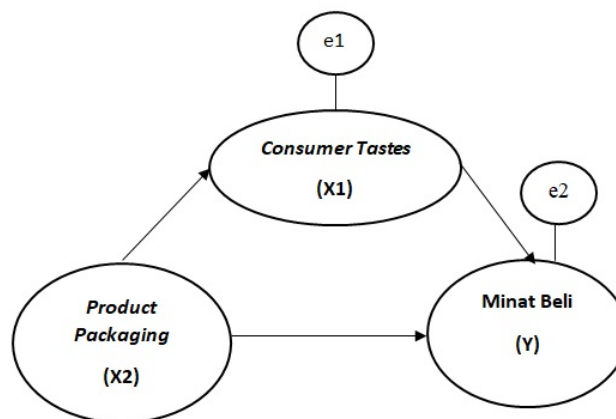
Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk *"Buying interest is a psychological activity that arises because of the feeling and thought of an item or service desire"* Menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu aktivitas dari kesadaran karena munculnya perasaan dan memikirkan suatu barang yang diinginkan".

Menurut (Kurniawaty, 2017) minat beli merupakan keinginan konsumen untuk memiliki suatu barang dengan melakukan pertimbangan sebelum membeli suatu merek, dan mengukur kemungkinan dalam pembelian tersebut.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini untuk mengkaji mengenai pengaruh *Consumer Tastes* dalam memediasi hubungan *Product Packaging* dengan Minat Beli kosmetik lokal Emina.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data, 2022

- H1 : Terdapat pengaruh *product packaging* terhadap *consumer tastes* pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Emina di Kota Sukabumi.
- H2 : Terdapat pengaruh *consumer tastes* terhadap minat beli pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Emina di Kota Sukabumi.
- H3 : Terdapat pengaruh mediasi *consumer tastes* dalam pengaruh *product packaging* terhadap minat beli kosmetik Emina di Kota Sukabumi.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:15) disebut dengan metode kuantitatif karena data pada peneltian merupakan berupa angka-angka dan analisis

menggunakan statistic. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta untuk menggambarkan karakteristik dari suatu variabel dan asosiatif digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Mahasiswa perguruan tinggi di kota sukabumi menjadi populasi penelitian ini, menggunakan rumus slovin menghasilkan sampel 351 sampel.

Pada metode pengumpulan informasi, dalam pengumpulan data penulis mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk gambaran umum pada penelitian ini melalui wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner yang disebarluaskan melalui *link google form* yang dimana responden dapat menjawab sesuai dengan yang mereka rasakan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan jumlah responden yang digunakan untuk menguji validitas 351 orang, maka nilai yang didapat ditentukan menggunakan persamaan:

$$df = n - k = 351 - 2 = 349$$

Menurut (Sugiyono, 2007) kata valid berarti instrumen sebuah penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dapat dikatakan valid apabila instrumen untuk mengukur tersebut memang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur valid tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi responden.

Pengujian validitas ini dapat dibantu menggunakan SPSS versi 25. Koefisien korelasi dikatakan valid atau sah jika jumlah skor $r \geq 0,3$ namun jika nilai korelasinya $r \leq 0,3$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	Keterangan
<i>Consumer Tastes (X1)</i>	X1.1	0,496	Valid
	X1.2	0,512	Valid
	X1.3	0,503	Valid
	X1.4	0,549	Valid
	X1.5	0,563	Valid
	X1.6	0,615	Valid
	X1.7	0,580	Valid
	X1.8	0,607	Valid
	X1.9	0,603	Valid
	X1.10	0,659	Valid
<i>Product Packaging (X2)</i>	X1.1	0,685	Valid
	X1.2	0,651	Valid
	X1.3	0,582	Valid
	X1.4	0,611	Valid
	X1.5	0,610	Valid
	X1.6	0,576	Valid
	X1.7	0,637	Valid
	X1.8	0,679	Valid
Minat Beli (Y)	X1.1	0,600	Valid
	X1.2	0,619	Valid
	X1.3	0,569	Valid
	X1.4	0,607	Valid
	X1.5	0,606	Valid
	X1.6	0,607	Valid
	X1.7	0,643	Valid

Sumber : *Output Uji SPSS 25*

Uji Realibitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel atau konstruk. Apabila jawaban seseorang terhadap pernyataannya konsisten atau stabil maka suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (Ghozal, 2013).

Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner maka peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha < 0,60 maka dinyatakan reliabel (Surajiyo, 2020). Uji reliabilitas dengan jumlah 351 responden menggunakan SPSS 25 dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Consumer Tastes</i> (X1)	0,766	Reliabel
<i>Product Packaging</i> (X2)	0,781	Reliabel
Minat Beli	0,714	Reliabel

Sumber : *Output Uji SPSS 25*

Berdasarkan data tabel diatas hasil perolehan uji reliabilitas variabel *Consumer Tastes* (X1), *Product Packaging* (X2) dan Minat Beli (Y) terbukti memperoleh nilai yang melebihi dari nilai 0,06 *Cronbach's Alpha*. Maka

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		351
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38459702
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.029
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.428
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Output Uji SPSS 25*

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan skor yang diperoleh sebesar 0,428 yang merupakan bahwa nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat kepercayaan yaitu 0,05. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa pada model regresi dari penelitian ini adalah normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan sebagai perluasan dari analisis regresi linear berganda, yaitu penggunaan analisis regresi untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel yang ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2018). Koefisien jalur dapat dihitung dengan

membuat persamaan structural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan adanya hubungan yang menjadi hipotesis, dua persamaan tersebut yaitu sebagai berikut:

Substruktur 1

Tabel 5. Model Summary 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.523	3.12856

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Output Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*R Square*) memperoleh hasil sebesar 0,525 hal ini dapat diartikan 52,5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Consumer Tastes* (X1) terhadap variabel *Product Packaging* (X2). Sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya untuk mengetahui nilai e1 (standar error) dapat diperhitungkan dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,525)} = 0,475 \text{ jadi, nilai } e1 = 0,475$$

Tabel 6. Koefisien Jalur Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.966	2.806		4.621
	x1	.649	.033	.724	19.628

a. Dependent Variable: x2

Sumber : Output Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada variabel *ConsumerTastes*, *Product Packaging* terhadap minat beli menghasilkan nilai t hitung sebesar 19,628 dan nilai signifikan 0,000. Agar mengetahui ukuran nilai koefisien nilai *path* maka dapat dilihat melalui *Standardized Coefficients Beta* yang diketahui bahwa nilai *path* atau jalur P2 sebesar 0,724. Melalui pengujian SPSS 255 maka persamaan regresi 1 atau substruktur 1 memperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Nilai } e1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,525)} = 0,475$$

$$X2 = a + PX1 + e1 \quad (1)$$

$$X2 = 12.966 + 0,724 + 0,475$$

Substruktur 2

Dilakukannya persamaan 2 maka akan menunjukkan nilai p1 dan p3 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Model Summary 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.610	2.39144

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Output Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) memperoleh hasil sebesar 0,612 hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *consumer tastes* (variabel bebas) dan *product packaging* (variabel terikat). Sedangkan sisanya 38,8% dan dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Selanjutnya untuk mengetahui nilai e_2 (standar error) dapat diperhitungkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1 - 0,612)} = 0,388 \text{ jadi nilai } e_2 = 0,388$$

Tabel 8. Koefisien Jalur Persamaan 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.675	2.209		3.926	.000
	Consumer Tastes	.262	.037	.346	7.150	.000
	Product Packaging	.418	.041	.494	10.210	.000

a. Dependent Variable: Minta Beli (Y)

Sumber: Output Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menyatakan bahwa variabel *Consumer Tastes* (X1) terhadap minat beli (Y) dengan proleh nilai t hitung 7,150 berikut nilai signifikan 0,000 dan variabel *Product Packaging* (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan perolehan nilai t hitung 10,210 dan nilai signifikan 0,000. Agar mengetahui ukuran nilai koefisien nilai *path* maka dapat dilihat melalui *Standardized Coefficients Beta*. Diketahui jalur P1 memperoleh nilai sebesar 0,346 dan nilai jalur P3 sebesar 0,494.

Berdasarkan hasil pengujian melalui *software* SPSS 25 maka persamaan regresi 2 atau substruktur 2 memperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,612)} = 0,388$$

$$Y = a + PX_1 + PY + e_2 \quad (2)$$

$$Y = 8.675 + 0,346 + 0,494 + 0,388$$

Uji Mediasi

Diketahui:

$$P2p3 = 0,271$$

$$Sp2 = 0,033$$

$$Sp3 = 0,041$$

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 SP2^2 + p2 SP3^2 + Sp^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,418)^2(0,033)^2 + (0,649)^2(0,041)^2 + (0,033)^2(0,041)^2} \\ &= \sqrt{(0,000190274436) + (0,000708038881) + (0,000001830609)} \\ &= \sqrt{0,00090014393} \\ &= 0,030 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari $Sp2p3$ selanjutnya melakukan perhitungan nilai t hitung statistik pengaruh mediasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2Sp3}$$

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2p3}{Sp2Sp3} \\ &= \frac{0,271}{0,030} = 9,0427 \end{aligned}$$

Diketahui:

$$P2p3 = 0,271$$

Sp2 = 0,033

Dari hasil uji sobel terdapat nilai t hitung = 9,0427 yang merupakan > t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi dengan angka 0.2505 dinyatakan signifikan dan terdapat pengaruh mediasi.

Uji Statistik

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.966	2.806		4.621
	Consumer Tastes	.649	.033	.724	19.628

a. Dependent Variable: Product Packaging

Sumber: Output Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil data diatas t hitung variabel *consumer tastes* (X1) terhadap *product packaging* (X2) dengan nilai sebesar 19,628. Kemudian nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel 1,966 maka terbukti bahwa bahwa nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Maka H1 diterima, sehingga memperoleh hasil bahwa *consumer tastes* (X1) terhadap *product packaging* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Tabel 10.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.675	2.209		3.926
	Consumer Tastes	.262	.037	.346	7.150
	Product Packaging	.418	.041	.494	10.210

b. Dependent Variable: Minta Beli (Y)

Sumber: Output Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil data diatas t hitung variabel *consumer tastes* (X1) dengan nilai t hitung sebesar 7,150 dan *product packaging* (X2) dengan nilai t hitung sebesar 10,210 terhadap minat beli (Y). Nilai t tersebut masing-masing dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,966 terbukti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Maka H1 diterima, sehingga memperoleh hasil bahwa *consumer tastes* (X1) dan *product packaging* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji f

Tabel 10. Uji f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	3770.882	1	3770.882	385.259
	Residual	3415.979	349	9.788	
	Total	7186.860	350		

a. Dependent Variable: x2

b. Predictors: (Constant), x1

Sumber: Output Uji SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas dapat dinyatakan bahwa pada Fhitung variabel *product packaging* (X2) terhadap *consumer tastes* (X1) memperoleh nilai sebesar 385.259

dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan db pembilang = k, db penyebut = $(n-k-1) = 351-2-1=348$. Berdasarkan tabel diatas telah terbukti bahwa nilai F hitung > F tabel dimana F hitung memiliki nilai sebesar 385.259, sedangkan F tabel 3,021 maka dinyatakan H1 diterima. Dapat diartikan bahwa *product packaging* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer tastes* (X1).

Tabel 11.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3141.680	2	1570.840	274.671	.000 ^b
	Residual	1990.206	348	5.719		
	Total	5131.886	350			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Output Uji SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa pada Fhitung variabel *consumer tastes* (X1), *product packaging* (X2) terhadap minat beli (Y) memperoleh nilai sebesar 274.671 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan db pembilang = k, db penyebut = $(n-k-1) = 351-2-1=348$. Berdasarkan tabel diatas telah terbukti bahwa nilai F hitung > F tabel dimana F hitung memiliki nilai sebesar 274.671, sedangkan F tabel 3,021 maka dinyatakan H1 diterima. Dapat diartikan bahwa *consumer tastes* (X1) dan *product packaging* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Pengaruh Consumer Tastes Terhadap Product Packaging

Sebagaimana telah dibuktikan pada pengujian uji statistik uji t menggunakan SPSS 25 dapat dilihat bahwa t hitung variabel *consumer tastes* (X1) terhadap *product packaging* (X2) dengan nilai sebesar 19,628 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966 dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Maka H1 diterima, sehingga memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *consumer tastes* terhadap *product packaging* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pengaruh Product Packaging Terhadap Minat Beli

Sebagaimana telah dibuktikan pada pengujian uji statistik uji t menggunakan SPSS 25 dapat dilihat bahwa t hitung variabel *product packaging* (X2) terhadap minat beli (Y) dengan perolehan nilai sebesar 10,210 dan nilai t tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Maka H1 diterima, sehingga memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *product packaging* (X2) terhadap minat beli (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pengaruh Mediasi Consumer Tastes Dalam Hubungan Product Packaging Terhadap Minat Beli

Sebagaimana telah dibuktikan pada pengujian pengaruh mediasi menggunakan uji sobel tes yang memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu t hitung sebesar 9,0427 dan t tabel 1,966 dengan tingkat signifikan 0,05 maka disimpulkan mediasi dengan angka 0,2505 dan dinyatakan signifikan terdapat pengaruh mediasi.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan seperti yang telah diuraikan mengenai analisis *Consumer Tastes* dalam memediasi hubungan *Product Packaging* terhadap Minat Beli konsumen produk kosmetik lokal maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat gambaran *Consumer Tastes* dan *Product Packaging* menjadi faktor yang berpengaruh minat beli konsumen produk

kosmetik lokal Emina. Dari data frekuensi jawaban responden semua merupakan pengguna kosmetik Emina, dan menjawab dengan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Emina sudah dikenal kalangan mahasiswa kota Sukabumi. Sementara masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli konsumen yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

2. *Consumer Tastes* berpengaruh signifikan terhadap *Product Packaging* sebagaimana telah dibuktikan pada uji t substruktur 1 yang terbukti bahwa nilai t melebihi syarat yang telah ditentukan yaitu sebesar 19,628 dan nilai signifikan 0,000 nilai *path* atau jalur P2 sebesar 0,724.
3. Berdasarkan hasil analisis data *Consumer Tastes* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk lokal kosmetik Emina pada mahasiswa di kota Sukabumi. Sebagaimana telah dibuktikan pada uji t bahwa *consumer tastes* (X1) dengan nilai t hitung sebesar 7,150 terhadap minat beli (Y). Kemudian t tabel sebesar 1,966 terbukti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05.
4. Setelah dilakukannya uji sobel tes, menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. T hitung sebesar 9,0427 dan t tabel dengan tingkat sebesar 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi dengan angka 0.2505 dinyatakan signifikan dan terdapat pengaruh mediasi. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa *Consumer Tastes* memediasi hubungan *Product Packaging* terhadap Minat Beli konsumen produk kosmetik lokal Emina pada mahasiswa di Kota Sukabumi.

Saran

1. Bagi Peneliti
Dengan adanya penelitian ini peneliti menjadikannya sebagai pedoman dalam menambah ilmu dan wawasan tentang *consumer tastes* (selera konsumen), *product packaging* (kemasan produk) dan minat beli yang terjadi di dunia marketing dan kehidupan sehari-hari. Dengan harapan bermanfaat bagi kehidupan selanjutnya.
2. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, terdapat banyak konsumen produk kosmetik Emina dengan selera yang berbeda-beda dalam memilih produk. Hal ini akan membuat konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhannya.
 - b. Perusahaan harus mampu memahami *product packaging* yang sedang digemari oleh konsumen, membuat konsumen tertarik sehingga akan membuat konsumen untuk memilih produk kosmetik Emina dan melakukan pembelian. Hendaknya perusahaan juga harus dapat menciptakan produk kosmetik secara lengkap dan bervariasi.
 - c. Banyaknya konsumen yang mencari informasi dan rekomendasi produk kosmetik Emina dengan ini perusahaan harus lebih antusias dalam memberikan informasi seputar Emina dan menyebarkan nya diberbagai media.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti berharap dalam penelitian selanjutnya dilakukan dengan banyaknya tambahan teori – teori lain yang terbaru. Berharap penelitian selanjutnya menambahkan variabel yang lebih dari penelitian ini, melakukan penelitian dengan produk yang berbeda supaya lebih bervariasi, hendaknya bagi peneliti selanjutnya dapat memperhatikan faktor apa saja yang dibutuhkan oleh para kaum wanita yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Aisha, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). Marketing Glocalization Concept Dalam Menarik Minat Beli Kalangan Bridgehead. *Syntax Idea*. 2. 264–276.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing An Introduction* (Canadian E). Pearson.

- Azzahra, S. (2017). *Kosmetik Lokal vs Luar Negeri, Inilah 5 Keunggulan Produk Dalam Negeri yang Membuatnya Tak Kalah Saing*. Medium.Com. https://medium.com/@SarahAzhr_99833/kosmetik-lokal-vs-luar-negeri-inilah-5-keunggulan-produk-dalam-negeri-yang-membuatnya-tak-kalah-b0f546be0209
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, Volume 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Cosmetindo, P. P. N. (2019). *Inilah Pengertian Kosmetik Untuk Diketahui*. Protea Nutri Cosmetindo. <https://www.protea.co.id/pengertian-kosmetik/#:~:text=Sedangkan menurut BPOM%2C kosmetik yaitu,untuk area luar tubuh manusia.&text=Selain itu%2C juga bertujuan untuk,agar tetap pada kondisi baik.>
- Dessy Yunita, A. R. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*. 14.
- Emawati, L. (2018). *Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 5(1), 1–17.
- Oktriani, A. (2016). *Pengaruh Kemasan (Packaging) Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Membeli Oleh Konsumen*. <https://wahyudidavid.blogspot.com/2016/06/pengaruh-kemasan-packaging-produk.html>
- Ramdan, A. M., Irpansyah, M. A., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online di Instagram. *Journal of Economic, Business and Accounting*. 2. 248–255.
- Rizal, R., Romidon, H., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*. 3(2). (2), 78–94.
- Sonata, I & Burning, A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen membeli Kosmetik Lipstick Wardah study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. 4(2). (2), 75–86.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Surajiyo. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows)*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Penelitian_Sumber_Daya_Manusia_Pengertia/ZUkQEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0