



Pengaruh Packaging Design dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oxone (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Daerah Jakarta Barat)

The Influence of Packaging Design and Price on Purchase Intention of Oxone Products (A Case Study on Millennials in West Jakarta)

Ryan Refaldo^{1*}, Henny Armaniah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ryanrefaldo82@gmail.com¹, henny.hah@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 17-10-2025

Revised : 18-10-2025

Accepted : 20-10-2025

Published : 22-10-2025

Abstract

PT Octa Utama (Oxone) is a local household appliance manufacturer that has garnered public attention and recognition as a Top of Mind brand. Oxone entered the market with products such as juicers, ovens, mixers, kitchen knives, and pressure cookers. In 2018, they won several awards. The brand was first introduced in 2001 and was founded and managed by Ifan Kesuma. Within its agency system, housewives are involved in marketing efforts. The purpose of this study is to determine the influence of packaging design and price on the purchase intention of Oxone products (a case study of the millennial generation in West Jakarta), both partially and simultaneously. The research method used is quantitative statistics, with data collected through questionnaires distributed to consumers of PT Octa Utama (Oxone). The sampling method used is non-probability sampling, specifically purposive sampling, in which respondents are selected based on specific criteria. Based on calculations using the Hair formula, the sample size obtained was 110 respondents. The results of this study show that, partially, packaging design does not have a significant effect on the purchase intention of Oxone products. This is evidenced by the t-value, where $t_{\text{calculated}} < t_{\text{table}}$ ($0.753 < 1.982$), with a significance value of 0.453. As for price, it also does not significantly affect purchase intention, as indicated by the t-value, where $t_{\text{calculated}} < t_{\text{table}}$ ($1.870 < 1.982$), and a significance value of 0.064. In contrast, the simultaneous test shows that packaging design and price together have a significant effect on the purchase intention of Oxone products. This is indicated by the F-value, where $F_{\text{calculated}} > F_{\text{table}}$ ($4.154 > 3.08$), with a significance level of 0.018.

Keywords : Packaging Design, Price, Purchase Intention

Abstrak

PT Octa Utama (Oxone) merupakan produsen peralatan rumah tangga lokal yang menarik. Oxone telah memperoleh dukungan publik sebagai Top of Mind. Mereka memasuki pasar dengan produk seperti juicer, oven, mixer, pisau dapur dan panci presto pada tahun 2018 mereka memenangkan beberapa penghargaan. Pada tahun 2001, Oxone muncul pertama kalinya, didirikan dan dikelola oleh Ifan Kesuma. Dalam sistem keagenan perusahaan ini, ibu-ibu rumah tangga terlibat dalam pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Packaging Design dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oxone (Studi Kasus Generasi Milenial di Daerah Jakarta Barat) secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan kuantitatif statistik dengan penyebaran data kuesioner yang dilakukan kepada konsumen PT. Octa Utama (Oxone). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel metode non-probability yaitu Teknik purposive sampling dimana pengambilan teknik dengan pertimbangan tertentu, sehingga setelah dihitung menggunakan rumus hair dan diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial packaging design tidak berpengaruh terhadap minat beli produk oxone diuji dengan nilai t hitung yaitu, $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,753 < 1,982$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,453. Untuk harga terhadap minat beli produk oxone dengan nilai t hitung yaitu $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar ($1,870 < 1,982$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,064, maka disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat



beli. Untuk uji secara simultan didapatkan pengaruh packaging design dan harga terhadap minat beli produk oxone dengan nilai F yaitu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,154 > 3,08$), dengan nilai signifikansinya sebesar 0,018.

Kata Kunci: Packaging Design, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar untuk mencapai suatu tujuan bisnisnya, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya sekedar mengajarkan bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan juga menciptakan suatu ide produk menjadi produk yang siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana menentukan suatu harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikan sampai dengan bagaimana menciptakan daur hidup produk Kembali ke produk itu sendiri. Tujuan Manajemen Pemasaran juga mewujudkan terciptanya nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan dan bisa berkelanjutan.

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Abdul, Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022).

PT Octa Utama (Oxone) adalah produsen peralatan rumah tangga lokal yang menarik perhatian masyarakat. Variasi warna yang luas dan kualitas tinggi produk mereka sebanding dengan produk impor. Dengan menjadi *Top of Mind*, Oxone telah meraih kepercayaan publik. Mereka memasuki pasar dengan produk seperti *Juicer*, *Oven Toaster*, *Mixer*, Pisau Dapur, dan Panci Presto, dan mereka memenangkan beberapa penghargaan pada tahun 2018.

Oxone pertama kali muncul pada tahun 2001. Ifan Kesuma adalah pendiri dan direktur PT Octa Utama (Oxone). Sistem keagenan perusahaan ini melibatkan ibu-ibu rumah tangga dalam pemasaran. Oxone juga menggunakan *media digital* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan *engagement*-Nya di media sosial dengan konten berkualitas tinggi. Meskipun nama Oxone diperkuat oleh *media digital*, perusahaan tetap setia pada sistem keagenan yang melibatkan ibu-ibu rumah tangga dan berpromosi di pasar kontemporer. Oxone meluncurkan program baru yang disebut "*Battle Chef*" pada tahun 2014.

Program ini melibatkan komunitas *Chef Junior* dengan sepuluh *chef* junior dan juri *chef* berpengalaman. Terobosan ini meningkatkan perkembangan Oxone. Kantor pusat dan *back office* PT. Octa Utama telah berada di daerah Bandengan sejak awal berdirinya. Karyawan dibagi menjadi beberapa divisi, termasuk marketing, keuangan, pameran, *HRD*, *IT*, produksi, penjualan *modern* dan umum, serta penjualan barang dagangan umum. Selain itu, Oxone mempertahankan hubungan baik dengan distributor dan mitra bisnisnya dan terlibat dalam pameran kontemporer. Saat ini, Oxone telah mencapai pertumbuhan penjualan sebesar dua puluh persen per tahun.



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

”Desain penelitian merupakan rangkaian prosedur dan metode yang dipakai untuk menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan variabel yang akan menjadi topik suatu penelitian” (Irfan, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Arianto et al., 2020) ”penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan mengukur variabel-variabel secara numerik dan menganalisis data menggunakan statistik”.

Pendekatan yang digunakan ialah Data primer. ”Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk menjawab tujuan penelitian secara spesifik, pendekatan ini memerlukan sebuah eksperimen dan survei kemudian hasilnya dikaitkan dengan statistika demi mendapatkan hasil yang diinginkan” (Martandani, 2025).

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi itu bukan hanya orang, tetapi juga semua benda alam yang mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian (Hermina et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna Brand Oxone di daerah Jakarta barat. Namun karena besarnya populasi, maka peneliti menggunakan populasi yang tidak diketahui (*unknown population*).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian (Munandar, 2022).

Metode yang digunakan yaitu *non-probability*, sampling ini sering digunakan dalam desain penelitian seperti studi kasus dan penelitian kuantitatif.

Menurut (Salwa Fadhillah et al., 2024) ”*Non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama atau dikenal untuk dipilih menjadi sampel, sampel peserta / kasus dipilih secara acak, yang penting terdapat alasan yang jelas dalam memilih beberapa kasus atau individu tertentu daripada yang lain”.

Teknik sampel menggunakan sampel *purposive sampling*. ”*Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti” (Ani, 2021). Maka diajukan kriteria pengambilan responden sebagai berikut :



1. Berkisar usia antara 29 sampai 44 tahun.
2. Responden sudah mengetahui atau mengenal Oxone
3. Hanya yang berdomisili di Jakarta Barat.
4. Berjenis kelamin perempuan.

Penentuan sampel menggunakan rumus *Hair*. Menurut (Santoso & Putri, 2024) “rumus *hair* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian, terutama dalam kasus dimana ukuran populasi tidak diketahui atau sulit untuk dihitung”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Oxone yang berjumlah 110 orang, sampel diambil berdasarkan karakteristik yang diajukan dengan pengambilan sampel menggunakan sampel purposive sampling.

a. Karakteristik berdasarkan usia

Responden penelitian dikelompokkan menjadi 3 kategori usia, karakteristik responden berdasarkan kategori usia sebagaimana disebutkan pada tabel IV.1.

Tabel IV. 1

Karakteristik Berdasarkan Usia

NO	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
1.	29 – 32 tahun	58	52,7%
2.	33 – 36 tahun	27	24,5%
3.	37 – 40 tahun	20	18,2%
4.	41 – 44 tahun	5	4,5%
	Jumlah	110	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel IV.1 Responden penelitian ini didominasi dengan usia antara 29 – 32 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 52,7%, dalam fase ini biasanya seseorang sudah memiliki rumah sendiri dan mulai membangun rumah tangga, lalu berinvestasi pada peralatan rumah tangga yang lebih berkualitas dan tahan lama, yaitu peralatan dapur seperti Oxone.

b. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Seluruh responden ini adalah perempuan, karena hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sudah ditetapkan peneliti sebelumnya.

c. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Responden dikelompokkan menjadi 4 kategori lamanya bekerja karakteristik responden berdasarkan lamanya bekerja sebagaimana disebutkan pada tabel IV. 2

**Tabel IV. 2****Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

NO	Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	4	3,6%
2.	Wirausaha	30	27,3%
3.	Karyawan	25	22,7%
4.	Ibu rumah tangga	51	46,4%
	Jumlah	110	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel IV.2 Responden dalam penelitian ini didominasi dengan pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 46,4%, ibu rumah tangga biasanya bertanggung jawab atas kegiatan memasak, menyajikan makanan, membersihkan rumah dan tugas rumah lainnya, maka produk Oxone secara langsung mendukung aktivitas kegiatan inti mereka sehari-hari.

d. Karakteristik berdasarkan pendapatan

Responden dikelompokkan menjadi 5 kategori lamanya bekerja karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulans sebagaimana disebutkan pada tabel IV. 2

Tabel IV. 3**Karakteristik Berdasarkan Pendapatan**

NO	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	0	0%
2.	Rp3.000.000 – Rp4.000.000	2	1,8%
3.	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	5	4,5%
4.	Rp7.000.000 – Rp9.000.000	27	24,5%
5.	Rp10.000.000 ke atas	76	69,1%

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel IV.3 Responden dalam penelitian ini didominasi dengan pendapatan Rp10.000.000 ke atas yaitu sebanyak 76 responden atau sebesar 69,1%, karena dengan pendapatan tersebut responden cenderung mempertimbangkan produk yang lebih berkualitas, modern dan mempertimbangkan nilai jangka panjang sesuai dengan produk Oxone.

2. Deskriptif Data

Penelitian menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu Packaging Design, Harga dan Minat Beli. Data variabel penelitian yang diperoleh dari responden dikelompokkan dalam 5 kategori Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak



Setuju. Hasil dari pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut telah dilakukan peneliti, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV. 4**Hasil Data Kuesioner Variabel *Packaging Design* (X1)**

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1.	Kemasan yang digunakan Oxone mampu melindungi isi dari kerusakan	260	152	57	2	0	471	4,28
2.	Kemasan produk pada Oxone tidak mudah rusak	130	276	45	0	0	451	4,10
3.	Kemasan Oxone memudahkan saya dalam membawanya	205	216	45	0	0	466	4,24
4.	Handle box pada kemasan Oxone sangat nyaman dan tidak membuat tangan sakit	210	200	54	0	0	464	4,22
5.	Warna pada setiap kemasan Oxone sangat sesuai merepresentasikan produk didalamnya	170	184	87	2	0	443	4,03
6.	Gambar pada kemasan Oxone sesuai dengan produk yang dijual	225	200	45	0	0	470	4,27
7.	Desain kemasan Oxone memberikan kesan pertama yang inovatif dan memikat	130	272	48	0	0	450	4,09
8.	Desain kemasan Oxone lebih menonjol dibandingkan merk lain	205	180	66	2	0	454	4,13
9.	Informasi mengenai produk disajikan secara lengkap dan jelas pada kemasan	265	156	51	2	0	474	4,31
10.	Bahasa yang digunakan pada kemasan dan informasi produk sangat mudah dipahami	130	260	54	2	0	446	4,05
11.	Barcode pada kemasan membuat	215	216	39	0	0	470	4,27



	saya yakin akan keaslian produk							
12.	Label SNI membuat saya merasa aman bahwa produk diproduksi sesuai ketentuan pemerintah	220	200	48	0	0	468	4,25
13.	Saya mendukung penggunaan kemasan yang ramah lingkungan seperti yang digunakan pada produk Oxone	180	200	69	2	0	451	4,10
14.	Dengann adanya label SNI, saya yakin bahan kemasan yang digunakan Oxone tidak akan merukan lingkungan	225	216	33	0	0	474	4,31
15.	Bahan kemasan dari produk Oxone dapat diproses menggunakan fasilitas daur ulang yang umum tersedia	150	252	51	0	0	453	4,12
16.	Kemasan Oxone yang sudah tidak terpakai, bisa saya gunakan untuk berkreasi	230	168	60	2	0	461	4,19

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan dari data pada tabel IV. 4 diatas adalah hasil dari data jawaban kuesioner responden dilihat dari nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,31, yang merupakan pernyataan $X_{1.9}$ (Informasi mengenai produk disajikan secara lengkap dan jelas pada kemasan), dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan informasi yang disajikan secara lengkap dan jelas, hal ini juga mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi standar penyajian informasi.

Dan juga ditemukan jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,03, yang merupakan pernyataan $X_{1.5}$ (Warna pada setiap kemasan Oxone sangat sesuai merepresentasikan produk didalamnya), hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum melihat warna kemasan sebagai aspek yang mencerminkan karakter atau fungsi produk. Hal ini bisa muncul karena pemilihan warna netral yang kurang menggambarkan isi produk secara detail atau karena kurangnya diferensiasi visual produk Oxone.



Tabel IV. 5
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1.	Saya memilih produk ini karena harganya lebih kompetitif dibandingkan kompetitor lain	175	232	48	2	0	457	4,15
2.	Saya merasa harga produk yang ditawarkan cukup adil jika dibandingkan dengan pilihan lain	210	204	48	2	0	464	4,22
3.	Kualitas produk Oxone sesuai dengan harganya	170	200	75	0	0	445	4,05
4.	Saya selalu membandingkan kualitas produk dan harga antar merk sebelum membelinya	195	248	24	0	1	468	4,25
5.	Harga produk Oxone menjadi lebih terjangkau saat menjelang hari raya	225	180	60	0	0	465	4,23
6.	Saya hanya membeli produk Oxone saat sedang diskon	225	196	48	0	0	469	4,26
7.	Diskon pada barang tertentu membuat harga produk menjadi lebih menarik bagi saya	200	204	54	0	0	458	4,16
8.	Barang Oxone yang sedang diskon, merupakan barang yang memang saya butuhkan	220	212	39	0	0	471	4,28
9.	Harga produk ini sesuai dengan reputasi nama mereknya	165	188	81	6	0	440	4



10.	Saya membeli Oxone karena merknya	200	240	27	0	1	468	4,25
11.	Identitas suatu merek membuat saya percaya bahwa harga produk tersebut layak	235	176	57	0	0	468	4,25
12.	Desain huruf pada tulisan Oxone membuat produk terlihat mewah	225	208	36	0	0	409	4,26

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan dari data pada tabel IV. 5 diatas adalah hasil dari data jawaban kuesioner responden dilihat dari nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28, yang merupakan pernyataan $X_{2.8}$ (Barang Oxone yang sedang diskon, merupakan barang yang memang saya butuhkan), dapat diartikan bahwa promosi diskon yang dilakukan oleh Oxone cenderung tepat sasaran dan menuju pada produk yang memang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada harga murah namun juga konsumen merasa bahwa barang yang di promosikan memang memiliki fungsi dan nilai guna yang tinggi bagi mereka.

Dan juga ditemukan jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4, yang merupakan pernyataan $X_{2.9}$ (Harga produk ini sesuai dengan reputasi nama merknya), hal ini menunjukkan bahwa anggapan konsumen terhadap reputasi merek Oxone belum cukup kuat untuk membenarkan harga yang relaif tinggi atau karena konsumen merasa kualitas dan fitur produk belum mencerminkan nilai premium sebagaimana diharapkan dari merek dengan reputasi tertentu.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1.	Saya akan menjadikan produk Oxone sebagai pilihan utama untuk kebutuhan serupa di kemudian hari	295	160	30	2	0	487	4,43
2.	Saya tidak pernah membeli merk lain selain Oxone	240	208	24	4	0	476	4,33
3.	Kepuasan saya terhadap produk Oxone memengaruhi keputusan pembelian saya di masa mendatang	225	164	72	0	0	461	4,19
4.	Saya merasa puas dengan produk	225	180	60	0	0	465	4,23



	Oxone karena tidak pernah rusak							
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk Oxone kepada orang lain (teman atau keluarga)	225	200	42	2	0	469	4,26
6.	Saya selalu merekomendasikan Oxone sebagai produk rumah tangga bagus kepada keluarga/teman	250	164	57	0	0	471	4,28
7.	Saya selalu membaca ulasan online sebelum membeli produk	335	152	15	0	0	502	4,56
8.	Saya sering memberikan testimoni positif untuk produk Oxone pada media sosial/google review	300	184	12	0	0	496	4,51
9.	Saya tetap setia membeli produk Oxone walaupun ada banyak pilihan lain	300	156	30	2	0	488	4,44
10.	Saya sudah menggunakan produk Oxone dari awal merk ini berdiri	250	204	21	4	0	479	4,35
11.	Saya sudah menggunakan produk Oxone dari awal merk ini berdiri	220	156	75	0	0	451	4,10
12.	Saya tetap menggunakan produk Oxone walaupun sering mendapatkan promo mernaik dari merk lain	235	180	54	0	0	469	4,26
13.	Saya memiliki kebiasaan untuk membeli produk Oxone setiap kali membutuhkannya	225	200	42	2	0	469	4,26
14.	Saya selalu membandingkan keunggulan produk Oxone dengan produk lain sebelum membeli	245	172	54	0	0	471	4,28
15.	Saya selalu mencari produk-produk	335	148	18	0	0	501	4,55



	terbaru yang dikeluarkan Oxone							
16.	Saya tertarik membeli produk Oxone karena banyak promo atau diskon	305	180	12	0	0	497	4,52

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan dari data pada tabel IV. 6 diatas adalah hasil dari data jawaban kuesioner responden dilihat dari nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,56, yang merupakan pernyataan Y.₇ (Saya selalu membaca ulasan online sebelum membeli produk), hal ini mencerminkan suatu perilaku konsumen modern yang sangat bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan, responden cenderung menjadikan ulasan online sebagai sumber informasi utama untuk mengevaluasi kualitas dan kredibilitas produk, terutama dalam konteks pembelian barang rumah tangga seperti produk Oxone.

Dan juga ditemukan jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,10, yang merupakan pernyataan Y.₁₁ (Saya sudah menggunakan produk Oxone dari awal merk ini berdiri), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bukan pengguna awal merek Oxone, baik karena mereka baru mengenal merek tersebut dalam beberapa tahun terakhir, maupun karena belum memiliki kebutuhan terhadap produk sejenis sebelumnya.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui korelevanan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden PT Octa Utama (Oxone). Dalam melakukan uji validitas persyaratan *instrument* ini peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran 110 data kuesioner kepada responden, hal ini dilakukan untuk meminimalkan hasil kevaliditasan data dari pengujian yang dilakukan pada masing-masing variabel independen yaitu *Packaging Design* (X₁) dan Harga (X₂) serta variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Hasil uji validitas data tersebut telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan Statistical Program and Service Solution seri 27.0. Dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel IV. 7

Hasil Uji Validitas Variabel *Packaging Design* (X₁)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Butir 1	0,435	0,187	Valid
Butir 2	0,822	0,187	Valid
Butir 3	0,747	0,187	Valid
Butir 4	0,662	0,187	Valid
Butir 5	0,690	0,187	Valid
Butir 6	0,731	0,187	Valid
Butir 7	0,842	0,187	Valid
Butir 8	0,722	0,187	Valid
Butir 9	0,422	0,187	Valid
Butir 10	0,801	0,187	Valid
Butir 11	0,723	0,187	Valid
Butir 12	0,622	0,187	Valid



Butir 13	0,565	0,187	Valid
Butir 14	0,677	0,187	Valid
Butir 15	0,762	0,187	Valid
Butir 16	0,622	0,187	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan spss 27, 2025

Nilai DF dalam penelitian ini = $n-2 = 110-2 = 108$. Berdasarkan tabel R dengan uji dua arah 0,05 didapatkan nilai sebesar 0,187.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang ada.

1. Dapat disimpulkan bahwa variabel Packaging Design memiliki t hitung < t tabel yaitu thitung sebesar 0,753 sementara t tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $110 - 2 = 108$ sebesar 1,982 berarti t hitung < t tabel (0,753 < 1,982) maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, dengan nilai signifikansi sebesar 0,453. Hal ini berarti Packaging Design secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan diperoleh koefisien determinasi parsial antara Packaging Design dengan Minat Beli sebesar 4,2%. Dengan demikian Nilai koefisien determinasi Packaging Design terhadap Minat Beli sebesar 4,2 % dan sisanya 95,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki t hitung < t tabel yaitu thitung sebesar 1,870 sementara t tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $110 - 2 = 108$ sebesar 1,982 berarti t hitung < t tabel (1,870 < 1,982) maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, dengan nilai signifikansi sebesar 0,064. Hal ini berarti Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Diperoleh koefisien korelasi parsial antara harga dengan minat beli sebesar 0,067. Dengan demikian nilai koefisien Harga terhadap Minat Beli sebesar 6,7 % dan sisanya 93,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian regresi linier berganda menunjukkan hasil F hitung sebesar 4,154 F tabelnya sebesar 3,08 ($df_1 = 2 - 1$ dan $df_2 = 110 - 2 - 1 = 107$), F hitung > F tabel (4,154 > 3,08), maka H_{a3} diterima H_{03} ditolak, dengan nilai signifikansinya <0,018 berarti variabel packaging design dan harga ini secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *packaging design* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oxone. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,072. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Packaging Design dan Harga terhadap secara simultan Variabel Minat Beli sebesar 0,072 (7,2 %) sedangkan 92,8% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari mode peneliti ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, karya sederhana dalam bentuk skripsi yang saya rangkai sendiri ini yang berjudul ”Pengaruh Packaging Design dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oxone (Studi Kasus Generasi Milenial di Daerah Jakarta Barat”, saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada Keluarga, sahabat dan teman-teman.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 3(1), 301-313 . <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adrio, B. M. (2020). Harga, Pembentukan Harga Dan Keseimbangan Pasar. *Jurnal Ekonomi Baru*. 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.30651/justeko.v3i2.3946>
- Agub Harnady, F., Wahono, B., & Asiyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Padatoko Prabujaya Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 8(10), 76-85. <https://doi.org/10.31849/agr.v26i02.15930>
- Alfisyahrin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Beras “Kita” Pada Perum Bulog Divre Sumatera Selatan. I *In Journal of Communication Studies*. 9(1), 25-28. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>
- Alma, B. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta.
- Anggaresta, A., Munarko, H., Winarti, S., & Nurma Wahyusi, K. (2023). Penyuluhan Label Pangan dan Desain Kemasan di UD Sofia Cookies Wiyung, Surabaya Socialization of Food Labelling and Packaging Design at UD Sofia Cookies Wiyung, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(1), 37–42. <https://doi.org/10.33005/diandra.v2i1.16>.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Manado *The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 9(2), 663–674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* 6(1). 34-46 <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>.
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3(2). 108-119. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>.
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3(2). 108-119. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>.
- Basriwijaya, Z. M. K., Karnelis, Siregar, I., & Hardianti, S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Pasar Pedagang Kaki Lima Di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang. 2(5). 218-228. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i5.3665>