

ABSTRAK

Lisa Yanti, NoBp 17101155310025. Jurusan Manajemen, 2021 Pengaruh Kreativitas Pengemasan dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Balai Bada Batang KapehJl.Padang-Muko-muko,Iv Koto Hilie,Batang Kapas,Kab.Pesisir Selatan,Sumatera Barat. Dibawah pembimbing I Bapak Dr. Yulasma, S.E, M.M dan pembimbing II Ibu Della Asmaria Putri, S.E, M.M.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Uji t yaitu: a) Kreativitas Pengemasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. b) Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. c) Kreativitas Pengemasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. d) Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. e) sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji F terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama Kreativitas Pengemasan, Promosi, Sikap Konsumen terhadap Minat Beli. Uji Determinasi (R^2) terdapat sumbangan variabel Persamaan I variabel independen Kreativitas Pengemasan, Promosi terhadap variabel dependen Sikap Konsumen sebesar 60,0% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan sumbangan Persamaan II variabel independen Kreativitas Pengemasan, Promosi, Sikap Konsumen terhadap variabel dependen Minat Beli sebesar 64,6% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kreativitas Pengemasan, Promosi, Minat Beli dan Sikap Konsumen

ABSTRACT

The results of this study indicate the results of the t test, namely: a) Creativity packaging has a positive and significant effect on consumer attitudes. b) Promotion has a positive and significant influence on consumer attitudes. c) Packaging creativity has a positive and significant influence on purchase intention. d) Promotion has a positive and significant influence on purchase intention. e) consumer attitudes have a positive and significant influence on purchase intention. The F test shows a significant positive effect jointly on Packaging Creativity, Promotion, Consumer Attitudes towards Purchase Intention. The Determination Test (R²) shows the contribution of the variable Equation I, the independent variable, packaging creativity, promotion to the dependent variable of consumer attitudes by 60.0%, while the rest is influenced by other variables. Meanwhile, the contribution of Equation II to the independent variable packaging creativity, promotion, consumer attitudes towards the dependent variable buying interest is 64.6%, while the rest is influenced by other variables.

Keywords: Packaging Creativity, Promotion, Purchase Interest and Consumer Attitude