

PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BAWANG GORENG SOFIE LOCALFOOD DI TRANSMART CARREFOUR KOTA PALU

The Influence of Packaging on Consumer Buying Interest in Sofie Localfood's Fried Onion
Products at Transmart Carrefour Palu City

Anandis Jizad¹⁾, Alimudin Laapo²⁾, Moh. Alfit A. Laihi²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

E-mail : anandisjizadkym@gmail.com, alilaapo73@gmail.com, muhalfhit@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of various brands of packaged fried onions certainly has an impact on the increasingly sharp level of competition. To face this kind of competition, every industry must have prepared a competitive strategy so that they can continue to exist in the market. One strategy that has been taken is with the difference in packaging. With regard to the form of packaging, packaging materials, and the brand on the packaging, it is hoped that consumers will be more interested in purchasing the packaged fried onion product. The purpose of this study was to determine whether the attributes of Sofie Localfood's fried onion packaging had an effect on consumer buying interest. This research will be carried out at the Carrefour Transmart Supermarket, Palu City in April-June 2022. In this study, the sampling method was carried out using the accidental sampling method. The number of respondents is 30 respondents. Based on the Chi Square test analysis (X^2), the results showed that the variable form of packaging has a significance value greater than the significant level (α) of 0.05, which means that the variable form of packaging has no significant effect on consumer buying interest. The variable packaging materials and packaging brands have a significance value that is less than the significant level (α) of 0.05, which means that there is a significant influence between packaging materials and packaging brands on consumer buying interest.

Keywords: Packaging, Purchase Interest, Consumer.

ABSTRAK

Munculnya berbagai merek bawang goreng kemasan tentunya membawa dampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam. Untuk menghadapi persaingan semacam ini setiap industri pasti telah menyiapkan strategi bersaingnya agar mereka tetap eksis di dalam pasar. Salah satu strategi yang sudah di tempuh yaitu dengan perbedaan kemasannya. Berkaitan dengan bentuk kemasan, bahan kemasan, dan merek pada kemasan diharapkan konsumen lebih tertarik yang kemudian melakukan pembelian atas produk bawang goreng kemasan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atribut kemasan bawang goreng Sofie Localfood berpengaruh atau tidaknya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini akan dilaksanakan di Supermarket Transmart Carrefour Kota Palu pada bulan April-Juni 2022. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Jumlah responden yaitu 30 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adan analisis *Chi Square*. Berdasarkan analisis uji *Chi Square* (X^2) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bentuk kemasan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari taraf nyata (α) 0,05, yang berarti pada variabel bentuk kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada variabel bahan kemasan dan merek kemasan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata (α) 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara bahan kemasan dan merek kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk bawang goreng kemasan sofie localfood di transmart carrefour kota Palu.

Kata Kunci : Kemasan, Minat Beli, Konsumen.

PENDAHULUAN

Kemasan mempunyai peran penting dalam penjualan. Kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan, untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebegus mungkin.

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk. Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Th Susetyarsi, 2012).

Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. Dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen, agar calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang di kemas. Semakin lengkap informasi yang tertera dikemasan persepsi dari calon pembeli semakin tau dan meyakinkan terhadap produk yang di jual yang akan dibelinya (Syukrianti dan Nurif, 2015).

Kemasan memainkan peranan penting dalam identitas produk karena kemasan merupakan penghubung yang penting antara pabrik, pengecer, dan pelanggan. Kemasan merupakan bagian terpadu dari rencana pemasaran dan harus mencerminkan tema promosi yang ingin disampaikan (Ferdinand, 2008).

Mutu lain dari sebuah kemasan di nilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, dimana kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih besar dari pada barang yang dibungkus didalamnya.

Keberhasilan daya tarik kemasan di tentukan oleh estetik yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan, karena pada dasarnya nilai estetik harus terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain grafis tanpa melupakan jenis, ciri dan sifat barang yang di produksi (Ferdinand, 2008).

(Alfin NF Mufreni, 2016) Mengatakan bahwa desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi silent seller. Kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan alternative beberapa pilihan material diantaranya plastik, almunium foil hingga kertas daur ulang, setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya.

Kesadaran akan kemasan adalah bahagian yang tak terpisah dari barang produk, sehingga tidak mengherankan bila sebuah biro perencanaan grafis bersikap “Kami tak dapat menaikkan mutu barang produk sehingga kami tingkatkan kemasannya” (Ferdinand, 2008). Peningkatan kemasan harus terpadu antara merek, bahan, bentuk dan desain kemasan agar kemasan dapat menyampaikan produk yang ada didalamnya. Peningkatan kemasan tersebut juga diharapkan konsumen lebih tertarik membeli produk yang dimaksud. Selain faktor-faktor tersebut anda juga harus memperhatikan apa yang menjadi tren di masyarakat. Kemasan yang tidak up-to-date akan memberikan kesan produk anda ketinggalan jaman.

Sulawesi Tengah khususnya di Kota Palu mempunyai banyak industri pengolahan bawang merah varietas lembah Palu menjadi jenis bawang goreng kemasan sebagaimana terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Nama-Nama Industri Pengolahan Bawang Goreng di Kota Palu tahun 2021.

No	Nama Industri	Alamat
1	UD. Sal-han	Jl. Sis Aljufrie No. 48
2	Rumah Bawang	Jl. Kijang No. 62
3	Linda Bawang Goreng	Jl. Garuda 2 No. 22
4	Mahkota	Jl. Palola No.8/56
5	Sofie Localfood	Jl. Zebra Raya No.5
6	UD. Hj. Mbok Sri	Jl. Abdurrahman Saleh BTN Mutiara Indah No.3
7	UD. Bintang Sorayyah	Jl. Djaelangakara No.16
8	Istana Bawang	Jl, Jamur, Irg panti
9	Ole-ole Khas Palu “Berkat”	Jl. Basuki Rahmat Irg 3
10	Bawang Goreng Mandiri	Jl. Anoa II

Sumber: Data Dinas Perindag Kota Palu Tahun 2022.

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 10 industri yang mengolah bawang merah varietas lembah Palu menjadi bawang goreng kemasan. Salah satunya adalah Sofie Localfood. Dimana industri Sofie Localfood tersebut sudah menyuplai bawang goreng kemasannya keberbagai supermarket di Kota Palu, salah satunya adalah supermarket terbesar di Kota Palu yaitu Transmart Carrefour.

Supermarket adalah pusat belanja yang menjual berbagai barang konsumsi terutama produk makanan dan kebutuhan rumah tangga. Transmart Carrefour Kota Palu adalah supermarket yang banyak pengunjung dan banyak juga konsumen bawang goreng kemasan.. Mayoritas masyarakat di Kota Palu cenderung lebih senang berbelanja di Supermarket karena kebersihan dan pelayanannya. Masyarakat kota lebih memilih untuk membeli bawang goreng kemasan karena masyarakat tidak memiliki waktu untuk membuat bawang goreng sendiri dirumah, sehingga masyarakat lebih memilih membeli bawang goreng kemasan di Supermarket.

Munculnya berbagai merek bawang goreng kemasan tentunya membawa dampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam. Menghadapi persaingan semacam ini setiap industri pasti telah menyiapkan strategi bersaingnya agar mereka tetap eksis di dalam pasar. Bawang goreng kemasan yang di produksi oleh Sofie Lokalfood juga tidak lepas dari penentuan strategi untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yang sudah di tempuh

yaitu dengan perbedaan kemasannya. Kemasan yang berbeda dan merek yang tertera tentunya sangat penting bagi industri bawang goreng kemasan agar produknya dapat dikenali oleh konsumen. Berkaitan dengan bentuk kemasan, bahan kemasan, dan merek pada kemasan diharapkan konsumen lebih tertarik yang kemudian melakukan pembelian atas produk bawang goreng kemasan tersebut.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan bawang goreng Sofie Localfood terhadap minat beli konsumen di Transmart Carrefour kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Supermarket Transmart Carrefour Kota Palu, lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) artinya penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, dengan pertimbangan bahwa konsumen membeli bawang goreng kemasan dilokasi penelitian sehingga peneliti mudah untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2022.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *metode accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di daerah penelitian maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui

cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli bawang goreng kemasan di lokasi penelitian.

Berdasarkan jenis-jenis sampling yang ada di dalam *Non Probability Sampling*. Menurut (Davis, dkk 2012) yaitu dilakukan pemilihan berdasarkan keputusan peneliti, sehingga akan secara khusus memilih orang-orang yang memenuhi tujuan atau kriteria. Ada kesengajaan memilih orang tersebut karena mereka dapat berfungsi sebagai informan (orang yang dapat memberikan informasi) dan dirasa dapat mewakili populasi. Menurut (Rusiadi, dkk, 2014) sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang benar adalah diatas tiga puluh dan dibawah lima ratus, sehingga penelitian multivariate disarankan bahwa jumlah sampel baiknya adalah lebih besar sepuluh kali dari ukuran variabel yang ada di penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut (Ferdinand, 2008) Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5-10. Berdasarkan landasan teori tersebut, peneliti menentukan sampel sebanyak 30 responden karena indikator yang ada sebanyak 3 variabel dikalikan dengan angka 10. Variabel yang diteliti adalah variabel bentuk kemasan, bahan dan merek kemasan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara melakukan wawancara langsung dengan konsumen bawang goreng kemasan di Supermarket Transmart Carrefour dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan penelitian, serta sumber lain yang diperoleh dari majalah, jurnal, maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Skala Likert

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan skala ini ditujukan untuk mengukur kesetujuan dan ketidak setujuan seseorang terhadap suatu objek (Sugiyono, 2012). Setiap pertanyaan atau pernyataan diberi skor:

1. Sangat Mudah/ Sangat Sesuai/ Sangat Menarik/Sangat Menjaga/ Sangat Tidak Mudah Rusak/Sangat Mampu/Sangat Terkenal/Sangat Setuju (5)
2. Mudah/Sesuai/Menarik/Menjaga/ Mudah Rusak/Mampu/Terkenal/Setuju (4)
3. Netral (3)
4. Tidak Mudah/Tidak Sesuai/Tidak Menarik /Tidak Menjaga/Mudah Rusak/Tidak Mampu/Tidak Terkenal/Tidak Setuju (2)
5. Sangat Tidak Mudah/Sangat Tidak Sesuai/Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Menjaga/Sangat Mudah Rusak /Sangat Tidak Mampu/Sangat Tidak Terkenal/Sangat Tidak Setuju (1)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Pada prinsipnya uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner betul-betul mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pearson correlation. (Ghozali, 2013) Mengemukakan, pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan statistik dengan kriteria berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut (Ghozali, 2013), Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak), yaitu :

1. Jika r Alpha (Cronbach's Alpha) positif, dan r Alpha $>$ 0,60 maka butir atau variabel dinyatakan valid.
2. Jika r Alpha (Cronbach's Alpha) negatif, dan r Alpha $<$ 0,60 maka butir atau variabel dinyatakan tidak invalid.

Uji Chi-Square. Digunakan untuk pengujian hipotesa terhadap beda dua proporsi atau lebih. Hasil pengujian akan menyimpulkan apakah semua proporsi sama atau berbeda (Ari Wibowo, 2010).

Uji Chi Square dapat digunakan untuk menguji hipotesis apabila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas dimana datanya berbentuk kategorik (Rochmawati dkk, 2018). Chi Square merupakan alat analisa statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara variabel bentuk, bahan dan merek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis Chi Square dengan data yang diperoleh dari data primer yaitu kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis uji Chi Square dan dijelaskan secara deskriptif. Secara matematis analisis Chi Square diformulasikan sebagai berikut:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan :

x^2 = Chi Square

F_o = Frekuensi yang di amati

F_e = Frekuensi yang diharapkan

$i...k$ = Kategori atribut dalam variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jenis Kelamin. Konsumen kebanyakan yang melakukan kegiatan membeli bawang goreng kemasan Sofie Localfood adalah perempuan, untuk lebih jelasnya responden bawang goreng kemasan Sofie Localfood berdasarkan jenis kelamin terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden bawang goreng kemasan Sofie Localfood Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	4	13%
2	Perempuan	26	87%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah persentase yang lebih sedikit dibanding dengan perempuan, ini menandakan bahwa yang paling banyak melakukan kegiatan membeli barang khususnya bawang goreng kemasan Sofie Localfood adalah perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan kegiatan membeli adalah perempuan/ibu rumah tangga karena perempuan cenderung lebih suka berbelanja dan lebih mengetahui isi dapur dari laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Konsumen Bawang Goreng Sofie Localfood Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan Konsumen	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
<2.000.000	5	17%
2.100.000 – 3.000.000	9	30%
>3.100.000	16	53%
Total	30	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pendapatan responden bawang goreng kemasan Sofie Localfood dengan jumlah responden yang banyak melakukan pembelian sebanyak 16

responden memiliki pendapatan >Rp 3.000.000 dengan nilai persentase terbesar yaitu 53%. Responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.100.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 9 responden dengan persentase 30%, sedangkan responden yang paling sedikit berjumlah 5 orang memiliki pendapatan <Rp. 2.000.000 dengan persentase terkecil yaitu 17%. Berdasarkan tabel 4 besarnya pendapatan konsumen akan menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mempengaruhi daya beli konsumen terhadap bawang goreng kemasan Sofie Localfood. Menurut (H Aniesa dan Arifuddin, 2021) Pendapatan konsumen terkadang mengalami perubahan bisa menjadi meningkat bisa jadi menuurun hal tersebut akan diikuti dengan perubahan jumlah permintaan bawang goreng.

Uji Validitas. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Pada prinsipnya uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner betul-betul mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pearson correlation (Kuncoro, 2013).

Tabel 4 Menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas masing-masing variabel, nilai person correlations menunjukkan lebih dari R Tabel. Person correlations disebut juga r hitung. R tabel di ambil pada taraf signifikan 5% dengan responden berjumlah 30 orang menunjukkan nilai signifikansi nya 0.361 dimana nilai r Tabel tersebut tidak lebih besar dari r hitung. semua pernyataan dinyatakan valid. Berarti pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sudah mampu mengukur apa yang hendak diteliti.

Uji Reliabilitas. Menurut (Kuncoro, 2013) Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Uji Reliabilitas berbeda dengan validitas, Uji reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Tabel 5 Menunjukkan bahwa setelah di lakukan uji reliabilitas, masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari nilai kritis. Cronbach's Alpha bentuk kemasan = 0.674, bahan kemasan = 0.640, dan merek kemasan = 0.697 yang berarti semua variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, berarti kuesioner menunjukkan konsistensi jika diajukan pada responden walaupun pada waktu yang berbeda.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	Pearson Correlations	Keterangan
Bentuk Kemasan	X _{1.1}	0.788	Valid
	X _{1.2}	0.758	Valid
	X _{1.3}	0.789	Valid
Bahan Kemasan	X _{2.1}	0.949	Valid
	X _{2.2}	0.856	Valid
	X _{3.2}	0.859	Valid
Merek Kemasan	X _{3.1}	0.876	Valid
	X _{3.2}	0.876	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Bentuk Kemasan	0.674	0.60	Reliabel
Bahan Kemasan	0.640	0.60	Reliabel
Merek Kemasan	0.697	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Data Primer Setelah Diolah.

Tabel 6. Hasil Analisis *Chi Square* Atribut Kemasan

Atribut Kemasan	Kategori Setiap Atribut Kemasan	X ² Hitung	X ² Tabel	Asymp. Sig ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Bentuk Kemasan	X1.1	0,023	3,841	0,880	Tidak Berpengaruh
	X1.2	0,455	3,841	0,678	Tidak Berpengaruh
	X1.3	1,296	3,841	0,418	Tidak Berpengaruh
Bahan Kemasan	X2.1	5,000	3,841	0,025	Berpengaruh
	X2.2	13,032	3,841	0,000	Berpengaruh
	X2.3	5,000	3,841	0,025	Berpengaruh
Merek Kemasan	X3.1	5,000	3,841	0,025	Berpengaruh
	X3.2	7,232	3,841	0,007	Berpengaruh

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Uji Chisquare. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kemasan bawang goreng sofie localfood dengan minat beli konsumen, selanjutnya di lakukan analisis uji Chi Square. Menurut (Sugiyono, 2017) Sebelum melakukan uji Chi Square terdapat beberapa syarat uji yang harus terpenuhi, yaitu :

1. Tidak ada cell dengan nilai frekuensi kenyataan atau disebut juga Actual Count (F0) sebesar 0 (Nol).
2. Apabila bentuk tabel kontingensi 2 X 2, maka tidak boleh ada 1 cell saja yang memiliki frekuensi harapan atau disebut juga expected count ("Fh") kurang dari 5.
3. Apabila bentuk tabel lebih dari 2 x 2, misal 2 x 3, maka jumlah cell dengan frekuensi harapan yang kurang dari 5 tidak boleh lebih dari 20%.

Setelah syarat terpenuhi maka kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis *Chi Square*, dapat diketahui bahwa pengaruh kemasan bawang goreng Sofie

Localfood di Transmart Carrefour Kota Palu menunjukkan hasil seperti pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji *Chi Square* menggunakan SPSS 16, Kategori setiap atribut kemasan pada atribut bentuk kemasan X1.1 memiliki nilai X² Hitung 0,023, X1.2 memiliki nilai X² Hitung 0,455, dan X1.3 memiliki nilai X² Hitung 1,296. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing kategori setiap atribut kemasan pada atribut bentuk kemasan menunjukkan nilai X² Hitung < X² Tabel, yaitu 3,841 dan nilai Asymp Sig. lebih besar dari taraf nyata (α) 0,05 yang berarti bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bentuk kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk bawang goreng Sofie Localfood di Transmart Carrefour Kota Palu. Pada tabel kategori atribut kemasan X1.1 dan X1.2 di hitung menggunakan uji alternatif *Chi Square* yaitu uji *Fisher Exact Test* karena pada tabel kontigensi ada salah satu

kolom yang kurang dari 5 sehingga dilakukan uji alternatif uji *Chi Square*, hal ini sejalan dengan penelitian (Rumanita, 2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Industri Kripik Tempe (Mahkota) Di Desa Prandon Kabupaten Ngawi.

Bentuk kemasan yang unik dan menarik pada sebuah produk tentunya akan memengaruhi tingkat penjualan produk itu sendiri. Bentuk kemasan bawang goreng Sofie Localfood adalah persegi Panjang dan ukuran bentuknya yaitu 12x20. Ukuran bentuk yang praktis dan sangat mudah untuk dibawa. Semakin menarik bentuk kemasannya maka konsumen semakin penasaran. Namun Bentuk kemasan bawang goreng di supermarket kebanyakan bentuknya persegi panjang. Hal ini tentunya biasa-biasa saja dimata konsumen bawang goreng kemasan. Bentuk kemasan tidak selalu menjamin kalau produk tersebut banyak terjual dipasaran.

Pada kategori setiap atribut bahan kemasan memiliki nilai X^2 hitung $> X^2$ tabel, hal ini ditunjukkan pada nilai masing-masing: X2.1 (5,000 $>$ 3,841), X2.2 (13,032 $>$ 3,841) dan X2.3 (5,000 $>$ 3,841). Dapat dilihat juga pada nilai signifikansi atau nilai *Asymp Sig.* lebih kecil dari taraf nyata (α) 0,05. Pada nilai masing-masing setiap kategori atribut kemasan: X2.1 (0,025 $<$ 0,05), X2.2 (0,000 $<$ 0,05) dan X2.3 (0,025 $<$ 0,05), yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan variabel bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk bawang goreng kemasan Sofie Localfood di Transmart Carrefour Kota Palu.

Bahan yang digunakan untuk membuat kemasan akan berpengaruh pada produk yang dikemas, khususnya makanan. Bahan kemasan yang digunakan oleh Sofie localfood masih menggunakan *standingpouch* plastik tentunya ini adalah bahan kemasan yang baik tetapi alangkah baiknya di ganti dengan kemasan berbahan aluminium foil agar produk kemasan Sofie Localfood lebih menarik dari kemasan sebelumnya.

Pada kategori setiap atribut merek kemasan memiliki X^2 hitung $> X^2$ tabel, hal ini ditunjukkan pada nilai masing-masing: X3.1 (5,000 $>$ 3,841) dan X3.2 (7,232 $>$ 3,841) Dapat dilihat juga pada nilai signifikansi atau nilai *Asymp Sig.* lebih kecil dari taraf nyata (α) 0,05 pada nilai masing-masing setiap kategori atribut kemasan: X3.1 (0,025 $<$ 0,05) dan X3.2 (0,007 $<$ 0,05), yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan variabel merek kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk bawang goreng kemasan Sofie Localfood di Transmart Carrefour Kota Palu.

Merek adalah penanda suatu produk untuk membedakan dengan produk lainnya. Selain itu merek juga menjadi penanda mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan mereka beli. Agar citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen sebaiknya perusahaan harus memperlihatkan identitas merek melalui bahan kemasannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara bentuk kemasan produk dengan minat beli konsumen pada produk bawang goreng sofie localfood di Transmart Carrefour Kota Palu. Sementara itu terdapat pengaruh yang signifikan antara bahan kemasan dan merek kemasan produk dengan minat beli konsumen pada produk bawang goreng sofie localfood di transmart carrefour kota palu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka disarankan kemasan yang dibuat dari bahan standing pouch plastik agar diganti dengan kemasan yang lebih baik lagi seperti standing pouch aluminium foil. Untuk variabel merek juga berpengaruh nyata terhadap pembelian maka merek produk Sofie Localfood lebih

baik memperkenalkan citra mereknya dengan bahan kemasan yang lebih baik dari sebelumnya. Diharapkan kepada para pengusaha, khususnya pengusaha bawang goreng sofielocalfood untuk memperhatikan kemasan, bahan dan merek agar produknya dapat dikenali dengan kemasan yang baik dan memunculkan minat beli yang banyak. Penelitian berikutnya hendaknya mempertimbangkan dan menambah variabel-variabel diluar kemasan yang juga mendatangkan pengaruh bagi minat beli konsumen dan mencari lingkup populasi yang berbeda, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, Gallardo & Lachlan. 2012. *“Analisis Sistem Informasi”*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ferdinand. 2008. *“Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen”*. [Skripsi]. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Ghozali. 2013. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Aniesa, Arifuddin Lamusa. *“Faktor-Faktor Yang memengaruhi Permintaan Bawang Pada UD. Hj. Mbok Sri di Kota Palu”*. J. Agrotekbis. 9 (6): 1401 - 1409
- Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha).” Jurnal Ekonomi Manajemen* 2 (2): 48-54. Tasikmalaya: Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Mantra, I. 2010. *Demografi Umum*. Pustaka Belajar. Yogyakarta. Diva Press.
- Mufreni, Alfin NF. 2016. *“Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan. Terhadap Minat Beli*
- Nurif Muhammad, Syukrianti Mukhtar. 2015. *“Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen”*. *Jurnal Sosial Humaniora*. 8 (2); 181-191.
- Putri, Nada Pramudian, Marhawati & Dewi Nurasih. 2020. *“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Buah Pir (Pyrus) Pada Pasar Moderen Hypermart Palu Grand Mall”*. E-J. Agrotekbis 8(5): 994 -1003.
- Rochmawati, Nur Fitria, dkk. 2018. *” Hubungan Tingkat Pendidikan, Usia, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Pendapatan Pekerja Wanita Pada Industri Kerajinan Dompot Ida Collection Di Desa Pulo Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Jurnal Ilmu Ekonomi*. 2 (3): 399-408
- Rohmawati, Rumanita. 2014. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Industri Kripik Tempe (Mahkota) Di Desa Prandon Kabupaten Ngawi”*. *Jurnal Equilibrium*. 2 (2): 179-188.
- Rusiadi, dkk. 2014. *“Metode Penelitian”*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2009. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung : Alfabeta.
- Susetyarsi, Th. 2012. *”Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan, Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang.” Jurnal Stie Semarang*. 4 (3): 19-28.
- Wibowo, Ari. 2010. *”Uji Chi-Square Pada Statistika dan SPSS. Jurnal Ilmiah SINIUS*. 7 (4): 251-260.