

Packaging And Promotion Effect On Purchase Decision (Survey of Maykroni consumers in Tasikmalaya City)

Pengaruh Packaging Dan Promosi Terhadap Minat Beli (Survei pada Konsumen Maykroni Kota Tasikmalaya)

Fahmi Nurul Awal¹⁾; Ari Arisman²⁾; Suci Putri Lestari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ awal32@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [2 Agustus 2022]

Revised [17 Agustus 2022]

Accepted [2 September 2022]

KEYWORDS

Packaging, Promotion,
Buying Interest

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Pengaruh Packaging dan Promosi Terhadap Minat Beli (Survei pada konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling incidental dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah persamaan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Packaging dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya. Packaging secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

This study aims to determine the simultaneous and partial effect of the Effect of Packaging and Promotion on Buying Interest (Survey of Maykroni consumers in the City of Tasikmalaya). The research method used in this study is a quantitative research method with a survey approach. The sampling technique used is incidental sampling and the sample used is incidental sampling. 100 respondents were taken. The analysis tool used was multiple regression equation. The results showed that Packaging and Promotion had a significant effect on the Buying Interest of Maykroni consumers in the City of Tasikmalaya. The partial packaging had a significant effect on the Buying Interest of Maykroni consumers in the City of Tasikmalaya. Partial promotion significant effect on consumer buying interest Maykroni in Tasikmalaya City.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah ketat persaingannya terutama di Kota Tasikmalaya. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pelaku-pelaku bisnis baru yang ikut serta mermaikan persaingan bisnis. Keberhasilan bisnis suatu perusahaan ditentukan oleh pemasarannya. Setiap jenis usaha menginginkan produk yang dihasilkannya dapat terjual kepada konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan kepada perusahaan secara jangka panjang. Karena, hal ini tidak akan menjadikan peningkatan produksi apabila hasil dari produksi suatu perusahaan tidak diserap oleh konsumen.

Perusahaan Maykroni yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan Kota Tasikmalaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, tepatnya perusahaan tersebut memproduksi makanan ringan berupa makaroni. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan jenis usaha yang lainnya, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian Maykroni. Dengan itu perusahaan harus memperhatikan hal apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta cara untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan Maykroni karena perusahaan tersebut dirasa masih belum optimal dalam melakukan pemasarannya, masalah lain yang dihadapi oleh perusahaan Maykroni adalah packaging dan promosi terhadap minat beli mengalami penurunan. Penurunan itu disebabkan karena komplainnya konsumen akan kemasan yang kurang menarik dan kemasan yang berminyak disebabkan proses saat packaging. Masalah lainnya terjadi akibat kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga berakibat kepada konsumen yang tidak mengetahui produk maupun merek dari Maykroni tersebut.

Hal ini dapat diketahui dari data pembelian konsumen sebagaimana yang tercantum pada table tersebut.

Tabel 1. Penjualan Maykroni

NO	TAHUN	PENJUALAN (kg)
1	2018	672
2	2019	760
3	2020	690
4	2021	600

Sumber : Owner Perusahaan Maykroni

Berdasarkan hasil tabel 1. dapat diketahui pada tahun 2018 penjualan Maykroni mencapai 672 kg, kemudian pada tahun ke 2 yaitu di tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu penjualan mencapai 760 kg. tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yaitu 690 kg, hal ini ada pengaruhnya dengan pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian masyarakat menjadi rendah. Berlanjut sampai tahun 2021 penjualan Maykroni mengalami penurunan samapai penjualan di angka 600 kg.

Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan Maykroni tersebut, diantaranya faktor utamanya adalah packaging dari mulai kemasan yang kurang menarik, dan quality control kepada konsumen yang kurang diperhatikan. Selain itu kurangnya melakukan kegiatan promosi menjadi faktor kedua setelah packaging yang berakibat pada kurangnya minat beli konsumen kepada Maykroni.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli suatu produk. Dengan menghimpun sejumlah informasi akibat pengaruh eksternal ataupun internal yang dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering dilakukan dan cukup efektif untuk membangkitkan minat beli pada jenis produk tertentu, yang pada akhirnya para pemasar mengembangkan strategi yang akan menggerakkan minat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016: 181) Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih atau membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan atas suatu produk.

Konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar dinilai dari fungsi awalnya melainkan dari nilai social dan emosionalnya. Rangsangan dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen. Sedangkan rangsangan yang pengaruhnya dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, promosi ataupun usaha-usaha pemasaran lainnya.

Hal ini yang menjadikan peran promosi sangat penting untuk perusahaan. Sebab, dengan melakukan kegiatan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan bisa di minati sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Sebagai mana menurut (Lupiyoadi 2014: 178) :

Promosi adalah salah satu inti yang ada di bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran pada suatu produk atau jasa yang akan dijual.

LANDASAN TEORI

Pengertian Packaging

Kemasan meliputi juga berbagai variasi seperti pembungkus langsung yang mungkin betul-betul diperlukan, dan karton atau bagian luar mempunyai fungsi pajang serta fungsi distribusi. Adapun kemasan menurut para ahli: Menurut Wijayanti (2012: 86) berpendapat bahwa :“Kemasan adalah “Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya”.

Kotler & Armstrong (2012: 23) berpendapat bahwa :“Kemasan adalah “Suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi”. (Cahyorini & Rusfian, 201: 3) berpendapat bahwa : “Kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain.”

Peter salim dan Yenny Salaim mengertikan kemasan sebagai berikut:“bungkus yang seharusnya digunakan untuk melindungi barang dagangan, hasil produksi, dan sebagainya.”

Setiap kemasan apapun sifatnya, membantu pengemasan memenuhi peranannya dalam proses pengemasan. Kemasan yang ideal seharusnya lebih efektif dalam melindungi isinya, harus memberikan yang realitas pada distribusi

yang efektif, dan harus pula dengan biaya yang tentunya efektif dalam pengertian tidak melebihi proporsi manfaatnya. Bagaimanapun, fungsi yang paling penting adalah bagian yang berperan dalam penjualan produknya. Kemasan yang ideal bersama-sama dari segi fungsional, ekonomi, dan penjualan misalnya, kemasan tersebut harus mudah dipegang, mudah dibuka dan tentunya kelihatan bagus.

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.

"Packaging adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun mengurangi terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas.

Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah pengertian promosi yang di kemukakan oleh para ahli :Menurut Stanton dalam Alma (2016:179) berpendapat bahwa:"Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, 15 seseorang yang dibujuk juga diinformasikan."

Menurut Lupiyoadi (2014: 178) berpendapat bahwa:"Promosi adalah salah satu inti yang ada di bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran pada suatu produk atau jasa yang akan dijual.Menurut Hermawan (2013: 38) berpendapat bahwa:"Promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi.

Menurut Daryanto (2011: 349) berpendapat bahwa: "Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.Menurut Tjiptono (2013:73) berpendapat bahwa:"Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Pengertian Minat Beli

Berikut merupakan pengertian Minat Beli menurut

Menurut Kotler & Keller (2016: 181) berpendapat bahwa:"Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih atau membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan atas suatu produk."

Menurut Febriani & Dewi (2018: 86) berpendapat bahwa:"Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya."Menurut Friansa (2017: 162) berpendapat bahwa:"Minat beli adalah keadaan dimana terjadinya pemusatan perhatian terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan rasa ketertarikan terhadap barang atau jasa tersebut, kemudian individu tersebut memiliki minat atau keinginan sehingga menimbulkan perasaan yakin terhadap barang tersebut bahwa barang tersebut bahwa memiliki manfaat sehingga individu tersebut melakukan untuk melakukan pembayaran."

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli yang atas bahwa minat beli adalah keputusan seorang konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu produk yang disertai perasaan senang, dimana minat tersebut akan menimbulkan rasa ingin membeli barang atau jasa tersebut dan beranggapan bahwa barang yang akan dibeli dibutuhkan dan memberikan manfaat bagi dirinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh packaging dan promosi terhadap minat beli konsumen Maykroni di Tasikmalaya berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas adalah dengan menggunakan metode kuantitatif.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016: 8): "Metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat statistik dengan tujuan untuk memenuhi hipotesis yang telah ditetapkan."

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik perumusan masalah dengan analisis deskriptif hubungan kausalitas.Menurut Sugiyono (2016: 209) "Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang

memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau melihat seluruh situasi sosial yang akan diteliti secara luas dan mendalam.”

Menurut Sugiono (2016: 37) “Hubungan kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat pada dua variable yaitu variable independent yang mempengaruhi dan variable independent yang dipengaruhi, dimana pada penelitian ini variable independent adalah packaging dan promosi.”

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017: 275) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti meramalkan bagaimana naik atau turunnya keadaan variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda karena terdapat asumsi tidak terdapatnya pengaruh antara variabel independen. Dalam regresi berganda, variabel tidak bebas Y tergantung dua atau lebih variabel. Teknik ini digunakan untuk memperhitungkan dan memperkirakan secara kualitatif beberapa faktor secara bersama-sama terhadap Minat Beli Maykroni di Kota Tasikmalaya, pengujian hipotesis, serta dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan.

Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Pacakaging (X1), dan Promosi (X2), terhadap dependen yaitu Minat Beli Maykroni di Kota Tasikmalaya (Y) digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil.

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta dari keputusan regresi

b1 = Koefisien regresi variabel

X1 (Pengaruh Packaging)

b2 = Koefisien regresi variable

X2 (Pengaruh Promosi)

e = error/ variabel pengganggu

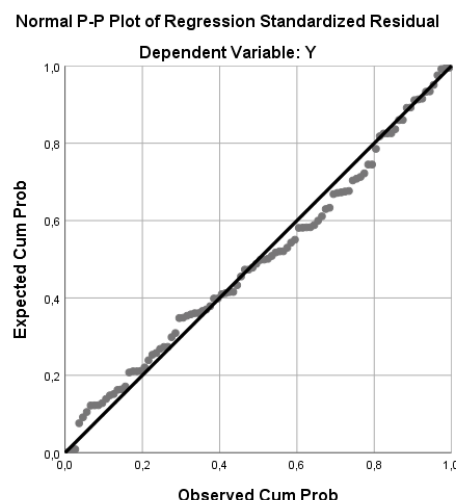
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Sebelumnya data jawaban reponden yang berupa skala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval. Seluruh pengujian menggunakan program SPSS versi 25. Hasil uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heroskedastisitas dan uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas menggunakan P-P Plot



Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS versi 25 pada Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas, atau dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

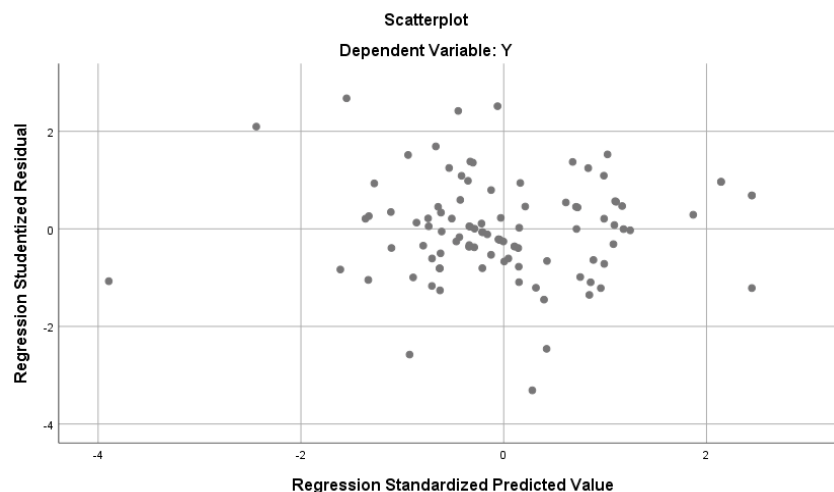
Tabel 2. Nilai Korelasi dan Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Nilai	
	Korelasi	Multikolinieritas
<i>Packaging</i>	,354	0,60
Promosi	,435	0,60

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai multikolinearitas lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, atau dengan kata lain model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar 2 terlihat jelas bahwa penyebaran residual dengan pola yang menyebar dan tidak teratur. Hal ini dilihat plot yang terpencair tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,679 ^a	,461	,450	3,203	,461	41,448	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat hasil perhitungan Durbin Watson sebesar 2,249. Dari Tabel Durbin Watson berdasarkan k (2) dan n (100) dengan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) diketahui nilai dL sebesar 1,65404 dan nilai dU sebesar 1,69439. Hasil pengujiannya adalah $dL < DW < (4 - dU) = 1,65404 < 2,249 < (4 - 1,69439) = 1,65404 < 1,69495 < 2,30561$, Karena nilai dL lebih besar dari DW, nilai DW lebih kecil dari $(4 - 1,69439 = 2,30561)$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas maka dapat diketahui bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Nomor	Kriteria	Hasil
1	Normalitas	Terpenuhi
2	Multikolinieritas	Terpenuhi
3	Heterokedastisitas	Terpenuhi
4	Autokorelasi	Terpenuhi

Pengaruh Packaging dan Promosi terhadap Minat Beli secara Simultan pada Konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya

Untuk mengukur keadaan variabel dependen yang terdapat dua variabel independen sebagai faktor prediktor digunakan regresi linier multipel. Adapun hasil analisis regresi linier multipel pada penelitian ini terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,896	2,255		2,172	,032			
	X1	,344	,092	,337	3,734	,000	,579	,354	,278
	X2	,355	,075	,429	4,753	,000	,619	,435	,354

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS versi 25 diperoleh persamaan regresi dapat dilihat di lampiran 4 adapun hasil perhitungannya sebagai berikut.

$$Y = 4,896 + 0.344 + 0.355 + e$$

Dalam hal ini persamaan regresi di atas, konstanta adalah 4,896. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan X1 (Packaging), dan X2 (Promosi) yang mempengaruhi Minat Beli, maka Y (Minat Beli) akan sebesar 4,896

Nilai koefisien regresi packaging berkontribusi 0.344 dalam meningkatnya konsumen untuk memutuskan pembelian. Dan nilai koefisien regresi promosi berkontribusi 0.355 dalam meningkatnya konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan asumsi faktor lainnya tetap. Nampak bahwa ternyata faktor promosi memiliki nilai koefisien lebih besar dibandingkan dengan faktor Packaging.

Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil pengolahan SPSS versi 25 pada lampiran 4 diperoleh nilai sebesar 0.679 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Packaging, dan promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli termasuk kategori kuat.

Besar pengaruh packaging, dan promosi secara simultan terhadap minat beli pada Perusahaan Maykroni dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0.461 atau 46.1% sedangkan sisanya sebesar 53.9% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini faktor promosi memiliki nilai lebih besar dalam minat beli dengan nilai koefisien regresi promosi berkontribusi sebesar 0.355.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh packaging dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Maykroni dilakukan uji F. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 25 pada lampiran 4 diperoleh nilai Sig. sebesar 0.000 < 0,05. Dengan demikian tolak Ho (Terima Ha). Hal ini berarti packaging dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nosratina Alyani, 2019) yang berjudul "Pengaruh Kemasan (Packaging) terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cute Cake Jl.Nyai Enat Palangka Raya yang menunjukkan bahwa korelasi hubungan antara kemasan dan minat beli termasuk hubungan yang kuat, dan penelitian lain yang dilakukan oleh (Saputri, 2017) yang berjudul pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Ramayana Departemen Store terhadap Minat Beli Konsumen, dimana terdapat pengaruh positif antara Promosi penjualan terhadap Minat beli konsumen.

Pengaruh Packaging terhadap Minat Beli secara parsial pada Konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara pengaruh packaging (X1) minat beli (Y) pada Tabel 4.10 sebesar 0,354 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang antara pengaruh packaging dan promosi. Koefisien korelasi bernilai positif mengandung arti bahwa peningkatan packaging akan meningkatkan minat beli. Maka besar pengaruh packaging terhadap minat

beli secara parsial sebesar $(0,3542 \times 100\%) = 12,53\%$. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh packaging terhadap minat beli secara parsial pada Konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya dapat dilihat dengan cara membandingkan Ttabel dan Thitung.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai thitung sebesar 3.734 dan Ttabel sebesar 1,9839 atau dapat dilihat dari nilai Sig. $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa pengaruh packaging secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya. Dari hasil perhitungan ini disimpulkan bahwa variabel packaging berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nosratina Alyani, 2019) yang berjudul "Pengaruh Kemasan (Packaging) terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cute Cake Jl.Nyai Enak Palangka Raya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara kemasan dengan minat beli konsumen termasuk tingkat hubungan kuat.

Pengaruh promosi terhadap Minat Beli secara parsial pada Konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara pengaruh promosi (X1) minat beli (Y) pada Tabel 4.11 sebesar 0,435 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang antara pengaruh promosi dan promosi. Koefisien korelasi bernilai positif mengandung arti bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan minat beli. Maka besar pengaruh promosi terhadap minat beli secara parsial sebesar $(0,4352 \times 100\%) = 18,92\%$. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh packaging terhadap minat beli secara parsial pada Konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya dapat dilihat dengan cara membandingkan Ttabel dan Thitung.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai thitung sebesar 3.734 dan Ttabel sebesar 1,9839 atau dapat dilihat dari nilai Sig. $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa pengaruh promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Konsumen Maykroni di Kota Tasikmalaya. Dari hasil perhitungan ini disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil Penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mohammad Rizal Nur Irawan, 2020) yang berjudul pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Satria Nusantara Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Perusahaan Maykroni mengalami penurunan yang sangat drastis. Diduga karena kurangnya packaging dan promosi sehingga berpengaruh kepada minat beli yang pada akhirnya mengalami penurunan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Packaging dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen MayKroni di Kota Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Packaging berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen MayKroni di Kota Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi berpengaruh signifikan secara parial terhadap Minat Beli Konsumen MayKroni di Kota Tasikmalaya.

Saran

1. Berdasarkan skor terendah dalam indikator promosi yaitu "Produk Maykroni diinformasikan melalui media cetak" dengan itu perusahaan disarankan untuk melakukan promosi lewat banner sebuah event atau brosur dan sejenisnya. Selain itu perusahaan Maykroni juga bisa melakukan promosinya melalui jalur sponsorship dengan event-event terutama kepada event yang diselenggarakan di Kota Tasikmalaya, hal ini ditujukan supaya semakin banyak orang yang mengetahui produk Maykroni.
2. Berdasarkan hasil jawaban respon yang paling rendah mengenai variabel packaging, promosi dan minat beli Maykroni yaitu disebabkan karena komplainnya konsumen akan kemasan yang kurang menarik dan kemasan yang berminyak disebabkan proses saat packaging. Masalah lainnya terjadi akibat kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga berakibat kepada konsumen yang tidak mengetahui produk maupun merek dari Maykroni tersebut. Sebaiknya pemilik perusahaan Maykroni memperbaharui kemasannya baik dari segi warna yang bertujuan menarik pelanggan baru, serta setelah selesai dari penggorengan sebaiknya makaroni didiamkan beberapa saat supaya minyaknya turun dan tidak menempel pada kemasan.

3. Berdasarkan hasil jawaban respon paling rendah mengenai variabel minat beli adalah “Saya tertarik untuk mencoba membeli Maykroni”, dengan itu menunjukkan bahwa calon konsumen baru kurang tertarik dalam membeli produk Maykroni. Dari permasalahan tersebut perusahaan disarankan untuk memaksimalkan kegiatan packaging dan promosi guna untuk menarik minat beli konsumen baru, dan lebih baiknya yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian melakukan pembelian ulang terhadap produk Maykroni.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, merek, inovasi produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, 162-163.
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/view/12877/10990> di akses tanggal 16 November 2021
- Basu, Swasta, & Irawan. (2011). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 18, No 1.
<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/970/893> di akses tanggal 16 November 2021
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
<http://eprints.polsri.ac.id/9600/3/BAB%20II.pdf> di akses tanggal 16 November 2021
- Dharmawati, M. (2016). Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Pers
<https://repository.ummat.ac.id/855/1/1.%20Cover%20-%20BAB%20III.pdf>, di akses tanggal 16 November 2021
- Dharmmesta, B. S. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Febriani, & Dewi. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: Tim UB Press.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hermawan, A. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38. Jakarta. PT Buku Seru, 38.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing Edisi 14. Pearson Prentice Hall, Global Edition.
<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/WKFEB/article/viewFile/11000/3772> , di akses tanggal 16 November 2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/BAB%202%20ENNI%20PARWATI.pdf>, di akses tanggal 16 November 2021
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Managemen and Brand management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
<http://repository.unpas.ac.id/30165/7/BAB%202.pdf>, di akses tanggal 16 November 2021
- Lupioadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
<http://eprints.ung.ac.id/3452/3/BAB%20II%20SKRIPSI.pdf>, di akses tanggal 16 November 2021
- Malhotra, N. K. (2012). Marketing Research An Applied Approach 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Prasetyo, Bambang, D., & dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru). Malang: UB Press.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Andi.t
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasn pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijayati, T. (2012). Management Marketing Plan. PT.Elex Media Komputindo.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=872332>, di akses tanggal 16 November 2021