

**PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI  
PADA USAHA *HOME INDUSTRY* KERUPUK  
IKAN TAMBAN DI SUNGAI LEKOP  
BINTAN TIMUR**

**SKRIPSI**

**MUHAMMAD RIFA'I**

**17612323**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI  
PADA USAHA *HOME INDUSTRY* KERUPUK  
IKAN TAMBAN DI SUNGAI LEKOP  
BINTAN TIMUR**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**MUHAMMAD RIFA'I**

**17612323**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI  
PADA USAHA *HOME INDUSTRY* KERUPUK  
IKAN TAMBAN DI SUNGAI LEKOP  
BINTAN TIMUR**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : MUHAMMAD RIFA'I  
NIM : 17612323

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016/Lektor

**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI  
PADA USAHA *HOME INDUSTRY* KERUPUK  
IKAN TAMBAN DI SUNGAI LEKOP  
BINTAN TIMUR**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MUHAMMAD RIFA'I

NIM : 17612323

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh  
Empat Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Satu Dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**

NIDN. 8818010016/Lektor

**Armansyah, S.E., M.M.**

NIDN. 1010088302/Asisten Ahli

Anggota,

**Dr. Ahmad Yani, S.Sos., M.Kes., M.M.**

NIDN. 1018096701 / Lektor

Tanjungpinang,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.**

NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : MUHAMMAD RIFA'I  
NIM : 17612323  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,37  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Pada  
Usaha *Home Industry* Kerupuk Ikan Tamban Di  
Sungai Lekop Bintang Timur

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 Agustus 2021

Penulis

**MUHAMMAD RIFA'I**

**NIM: 17612323**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH S.W.T. yang maha kuasa berkat rahmat serta hidayahnya waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan bertemu orang-orang yang memberikan sejuta pengalaman bagiku dalam perjalanan hidup ini.*

*Solawat beserta salam juga mari kita curahkan kepada baginda nabi kita MUHAMMAD S.A.W. semoga kelak di yaumilakhir nanti kita dapat syafaat beliu. Amin ya rabbal'alamin.*

*Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk kedua orang tuaku yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku doa, semangat, dukungan, perjuangan, motivasi dan kasih sayang pengorbanan dalam hidup ini.*

## **HALAMAN MOTTO**

*As-Shofa (Belajar membersihkan hati) tidak ada orang sekaligus bisa,*

*Al-Wafa (Jangan munafik) kalau iya bilang iya kalau tidak bilang*

*tidak, Al-Jafa (Tidak tertarik jika dipuji tidak kaget jika dicela).*

*“One percent method ninety nine action”*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Pada Usaha *Home Industry* Kerupuk Ikan Tamban Di Sungai Lekop Bintan Timur ” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., A.k. CA., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si., CA., selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing I yang sangat membantu dan memberikan bimbingan, arahan serta masukan agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan masukan-masukkan dan saran yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kedua orang tuaku yang selalu menyemangati, mengingatkan, mendo'akan hal yang terbaik bagi putranya.
10. Sahabat – sahabat terdekatku yang selalu mengingatkan dan menyemangati dalam perjuangan akhir ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Tanjungpinang, 24 Agustus 2021

Penulis

**MUHAMMAD RIFA'I**

**NIM. 17612323**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1. Kegunaan Ilmiah .....	9
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	9
1.5. Sitematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Teori .....	12
2.1.1. Manajemen.....	12
2.1.2. Manajemen pemasaran.....	14
2.1.3. Kemasan.....	16
2.1.4. Minat Beli .....	19
2.1.5. Industri Rumah Tangga ( <i>Home Industry</i> ).....	21
2.2. Kerangka Pemikiran .....	22
2.3. Hipotesis .....	23

2.4. Penelitian Terdahulu .....	23
---------------------------------	----

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	29
3.2. Jenis Data.....	30
3.2.1. Data Primer .....	30
3.2.2. Data Sekunder .....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.1. Kuesioner .....	32
3.4.2. Observasi.....	32
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	32
3.5.1. Variabel Independen .....	33
3.5.2. Variabel Dependen.....	33
3.6. Teknik Pengolahan Data .....	35
3.7. Teknik Analisis Data .....	36
3.8. Uji Kualitas Data .....	37
3.8.1. Uji Validitas .....	37
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	37
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9.1. Uji Normalitas.....	38
3.9.2. Uji Heteroskedastisitas .....	39
3.10. Uji Regresi Linear Sederhana .....	40
3.10.1. Model Regresi Linear Sederhana.....	40
3.11. Uji Hipotesis .....	41
3.11.1. Uji Parsial (Uji t) .....	41
3.12. Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Kerupuk Ikan Tamban Di Kelurahan Sungai Lekop .....	44
--	----

4.1.1.	Sejarah Singkat Home Industry Kerupuk Ikan Tamban .....	45
4.2.	Karakteristik Responden.....	45
4.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
4.2.3.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3.	Deskriptif Tanggapan Responden .....	48
4.3.1.	Variabel Kemasan.....	48
4.3.2.	Variabel Minat Beli .....	52
4.4.	Uji Kualitas Data .....	57
4.5.	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.6.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	62
4.7.	Uji Hipotesis.....	63
4.8.	Pembahasan.....	65
4.8.1.	Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli .....	66

## **BAB V PENUTUP**

5.1.	KESIMPULAN .....	69
5.2.	SARAN .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **CURICULUMVITAE**

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1. Jumlah KUBE Di Kelurahan Sungai Lekop .....	2
2.	Tabel 1.2. Jumlah <i>Home Industry</i> Beserta KUBE.....	2
3.	Tabel 1.3. Jumlah Penjualan.....	6
4.	Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	33
5.	Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
6.	Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
7.	Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
8.	Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Kemasan.....	49
9.	Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	52
10.	Tabel 4.6. Pengujian Validitas.....	57
11.	Tabel 4.7. Pengujian Reliabilitas.....	59
12.	Tabel 4.8. Hasil Pengujian Normalitas.....	60
13.	Tabel 4.9. Hasil Regresi Linear Sederhana.....	62
14.	Tabel 4.10. Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	64
15.	Tabel 4.11. Hasil Pengujian Determinasi ( $R^2$ ).....	64

## **DAFTAR GAMBAR**

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Gambar Kemasan Kerupuk Ikan Tamban.....	.7
2.	Gambar 2.1 Konsep Kerangka Pemikiran.....	.22
3.	Gambar 4.1 Hasil Pengujian P-P Plots.....	.59
4.	Gambar 4.2 Hasil Pengujian Histogram.....	.60
5.	Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heterokedasitas Scattes Plot .....	.61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 :	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3 :	Hasil Olahan Data
Lampiran 4 :	Plagiarisme
Lampiran 5 :	Surat Pernyataan
Lampiran 6 :	Dokumentasi

## ABSTRAK

### PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PADA USAHA HOME INDUSTRY KERUPUK IKAN TAMBAN DI SUNGAI LEKOP BINTAN TIMUR

Muhammad Rifa'i 17612323. Manajemen.  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.  
[rifaimuhammadrifai232@gmail.com](mailto:rifaimuhammadrifai232@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli pada usaha home industry kerupuk ikan tamban. Mengubah pola mindset pelaku usaha supaya memiliki inofasi terhadap produk yang disajikan, meningkatkan kualitas produk serta pendapatan khususnya.

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli . Metode ini juga disebut metode discoveri, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitaif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017).

Hasil data menunjukkan bahwa Dalam penelitian ini hasil pengujian pada uji t atau uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,386 yang mana lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,386 > 2,01063$ ) artinya terdapat pengaruh signifikansi antara kemasan terhadap minat beli atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,326. Uji koefisien determinasi dapat diketahui R square 0,106 artinya minat beli dipengaruhi oleh kemasan.

Kata Kunci : Kemasan, Minat Beli

Dosen Pembimbing : 1. Raja Hardiansyah S.E., M.E

2. Selvi Fauzar, S.E., M.M.



## **ABSTRACT**

**THE EFFECT OF PACKAGING ON BUYING INTERESTS  
ON HOME INDUSTRY CRACKERS BUSINESS  
TAMBAN FISH IN LEKOP RIVER  
EAST BINTAN**

Muhammad Rifa'i. 17612323. Management.  
College of Economics (STIE) Tanjungpinang Development.  
[rifaimuhammadrifai232@gmail.com](mailto:rifaimuhammadrifai232@gmail.com)

*The purpose of this research is to find out the influence of packaging on buying interest in tamban fish crackers home industry business. Change the mindset of businesses in order to have inofasi to the products presented, improve the quality of products and revenue in particular.*

*The type of research used is a type of quantitative research where this research aims to find out the Influence of Packaging on Buying Interests. This method is also called discoveri method, because with this method can be found and developed a variety of new sciences. This method is called quantifiable method because research data in the form of numbers and analysis using statistics (Sugiyono, 2017).*

*The data showed that in this study the test results on the t test or partial test showed that packaging variables had an effect on buying interest. This is indicated by a thitung value of 2,386 which is greater than the ttabel (2,386 > 2.01063) the packaging on the buying interest or Ho being rejected and Ha being accepted.*

*The conclusion of this study is that the test results show that packaging variables affect the buying interest variable. The test results showed that explaining the magnitude of the correlation / relationship value (R) was 0.326. The determination coefficient test can be known R square 0.106 meaning that the buying interest is influenced by packaging.*

*Keywords : Packaging, Buying Interests*

*Supervisor : 1. Raja Hardiansyah S.E., M.E.*

*2. Selvi Fauzar, S.E., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Usaha rumahan atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) biasa disebut *Home Industry* merupakan sebuah usaha yang dapat meningkatkan taraf hidup, bahkan sebuah usaha rumahan dapat berkembang secara signifikan dalam sebuah bisnis yang di jalankan. Pengembangan *home industry* pada dasarnya merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Pengembangan *home industry* adalah kegiatan yang diarahkan untuk mengembangkan industri dengan memperbesar nilai tambah dan dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Sasmitasen. dkk, 2020).

*Home Industry* biasanya dilakukan untuk mendongkrak prekonomian individu maupun kelompok, mengembangkan keahlian yang dimiliki untuk dapat berkembang serta diketahui orang banyak. Perkembangan *home industry* pada saat ini merupakan suatu perkembangan yang sangat menjamur, terlebih lagi dengan adanya penyebaran COVID-19 (*Coronavirus Disease*) yang sedang melanda dunia pada saat ini, penyebaran penyakit ini sangat mengacaukan perekonomian secara nasional dan internasional. Masyarakat tidak punya pilihan lain untuk bertahan hidup sehingga banyak masyarakat yang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) perusahaan dan kemudian banting stir untuk melakukan sebuah usaha baik di dunia kuliner maupun lainnya.

*Home industry* kerupuk ikan tamban merupakan suatu olahan makanan ringan yang menjadi olahan utama dari usaha rumahan tersebut. Dilihat dari konsumsi akan olahan makanan ini sangat tinggi di wilayah Bintan dan sekitarnya. Berdasarkan observasi dengan pendamping KUBE (Kelompok Usaha Bersama) kelurahan sungai lekop pada tanggal 20 September 2020 dapat dilihat tabel 1.1 jumlah KUBE (Kelompok Usaha Bersama) pada tahun 2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah KUBE Di Kelurahan Sungai Lekop**

No	Wilayah	Jumlah Kube
1	Kampung Jawa	4
2	Inayah	3
3	Perum Griya Indo Kencana	5
4	Jalan Musi	6
Jumlah		18

Sumber: *Pendamping KUBE Kelurahan Sungai Lekop (2020)*

**Tabel 1.2**  
**Jumlah *Home Industry* Beserta KUBE Perumahan Griya Indo Kencana Sungai Lekop Bintan Timur**

No	Home Industry	Nama Kube
1	Cap Dua Tamban	
2	Tiga Warna	Kube
3	Sri Rezeki	Kencana
4	Spesial Ikan Tamban	

- 5 Barokah
  - 6 Murni Gurih
  - 7 Adiba
  - 8 Mak Kapid
  - 9 Ikan Tamban Sena
  - 10 Barokah 2
- 

No	Home Industry	Nama Kube
1	Nayla	
2	Aggis Rezeki	
3	Madinda	
4	Ik Berkah	
5	Abi Umi	Kube
6	Mamah Ezy	Kencana 2
7	Mak Uwo	
8	Petro Rezeki	
9	Falista	
10	Nabila	

No	Home Industry	Nama Kube
1	Rian	
2	Selvi	
3	Raffi Kerupuk	Kube
4	Karunia	Kencana 3
5	K.I. Tamban	

- 6 Tamban Berkah
- 7 Barokah Rezeki
- 8 Fauza
- 9 Rahayu
- 10 Ozzi Barokah

---

No	Home Industry	Nama Kube
1	Fadilah	
2	Marwiah S.K.R.	
3	Diana Rezeki	
4	Sri Kandi	
5	Pelangi	Kube Isker 1
6	Rumah Saji	
7	Wito	
8	Ayu	
9	Wito	
10	Susi	

---

No	Home Industry	Nama Kube
1	Mak Yati	
2	Danisa	
3	R3	Kube Isker 2
4	Pataya	
5	Mak Yati 2	
6	Kapal Perintis	

- 7 Mak Idah
  - 8 Dilla
  - 9 Widdy
  - 10 Mayang Kerupuk
- 

Sumber: *Pendamping KUBE Kelurahan Sungai Lekop (2020)*

Dari tabel 1.2 menunjukkan jumlah KUBE sebanyak 5 (Lima), sedangkan *Home Industry* sebanyak 10 (Sepuluh) pelaku usaha disetiap KUBE. Perkembangan *home industry* kerupuk ikan tamban merupakan suatu perkembangan yang menjadi daya jual yang menjanjikan untuk dijadikan usaha. Dilihat dari data yang ada bahwa banyaknya pelaku usaha *home industry* kerupuk ikan tamban merupakan suatu perkembangan yang baik untuk melakukan usaha tersebut tetapi hal baik yang di timbulkan pasti ada yang akan menjadikan pengaruh, baik itu bersifat positif maupun negatif dari segi produk yang disajikan kepada konsumen.

Dengan banyaknya pelaku usaha yang ada pasti segi penjualan akan menjadi strategi terpenting dari setiap *home industry* tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Dengan penjualan pasti menimbulkan minat beli bagi konsumen. Minat beli merupakan tujuan akhir dengan adanya penciptaan produk yang disajikan kepada konsumen, minat beli akan menciptakan penjualan yang menjadi tolak ukur dari pendapatan *home industry* tersebut sehingga dapat menjadikan apakah dari segi penjualan *home industry* tersebut sehat atau tidak. Karakteristik sehat atau tidaknya *home industry* dapat dilihat dari pengeluaran yang di dapat harus diimbangi dengan pendapatan yang di dapat, tidak boleh

pengeluaran lebih besar dibandingkan pendapatan. Sebenarnya jika pendapatan dan pengeluaran seimbangpun cukup sulit untuk di katakan sehat. Dari data penjualan yang di dapatkan dari setiap *home industry* dengan penggabungan keseluruhan pada KUBE masing-masing dari tahun 2018 hingga 2020 dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penjualan Kerupuk Ikan Tamban Disetiap KUBE Perumahan**  
**Griya Indo Kencana Sungai Lekop Bintan Timur**

No	Nama Kube	2018	2019	2020
1	Kube Kencana	13.250 Kg	10.800 Kg	9.120 Kg
2	Kube Kencana 2	7.300 Kg	7.215 Kg	6.100 Kg
3	Kube Kencana 3	6.900 Kg	6.110 Kg	5.202 Kg
4	Kube Isker 1	7.250 Kg	6.520 Kg	6.310 Kg
5	Kube Isker 2	6.910 Kg	6.335 Kg	6.120 Kg
Jumlah		41.610 Kg	36.980 Kg	32.852 Kg

Sumber: *Data Sekunder (2020)*

Dari data penjualan yang dapat di ambil dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penjualan setiap *home industry* berbeda-beda. Dikelima KUBE mengalami penurunan penjualan dimana minat beli konsumen menurun disetiap tahunnya. Agar tujuan penjualan dapat tercapai dengan maksimal lagi untuk meningkatkan sebuah pendapatan penjualan, maka aspek kemasan menjadi tujuan penelitian ini. Kemasan yang menjadi aspek penting dari sebuah produk untuk dapat menjadikan minat pembelian terhadap produk tersebut merupakan hal terpenting selain rasa dan juga *brand* yang dimiliki untuk dapat meningkatkan minat beli.

Dari gambar 1.1 pada dasarnya dari hasil yang didapatkan, mereka pelaku *home industry* tidak begitu penting memperhatikan suatu kemasan. Kemasan yang disajikan hanya kantong plastik bening ukuran 1 (Satu) Kg (Kilogram) yang tahan panas yang biasa digunakan untuk pembuatan es batu pada umumnya dan diberi logo *home industry* nya masing–masing. Mereka tidak menyadari bahwa, dari kemasan dapat mempengaruhi sebuah penjualan atau keputusan pembelian yang di lakukan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh tentunya.

**Gambar 1.1**  
**Gambar Kemasan Kerupuk Ikan Tamban**



Sumber: (Pelaku Home Industry)

1. Kemasan yang disajikan masih secara tradisional dalam pengelemennya, ada beberapa pelaku usaha yang sudah menggunakan *siler* (alat pengelem plastik ), tetapi hanya beberapa pelaku usaha saja yang menggunakan alat tersebut.
2. Kantong plastik yang dipakai juga masih menggunakan kantong plastik biasa, kita tidak pernah tau apakah kantong plastik tersebut aman bagi



olahan makanan serta alam karena hasil akhir dari kemasan pasti akan menjadi limbah yang lama terurai.

Penelitian ini bertujuan agar setiap *home industry* mampu mengembangkan kemasan yang dimiliki serta membuka pola pikir pelaku usaha kerupuk ikan tamban untuk dapat menjadikan usaha yang mereka geluti dapat bersaing. Kemasan pada saat ini memang pilihan utama karena mudah untuk di dapatkan dan terjangkau, tetapi jika masuk ke mini market dan super market dengan kemasan seperti itu maka dalam waktu tertentu pasti akan kusam sehingga konsumenpun merasa tidak tertarik lagi dengan produk yang di sajikan. Tidak hanya bersaing dengan kompetitor disekitar mereka melainkan dengan kemasan pabrik pada umumnya. Dari peningkatan dalam sebuah kemasan yang menjadi solusi terbaik tidak menganggap bahwa produk tersebut hanya berasal dari *home industry* saja tetapi sebuah produk yang dapat bersaing dan diterima di pasar lokal dan global pastinya.

Melihat fenomena diatas, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang betapa pentingnya kemasan pada pelaku usaha *home industry*, Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka penelitian berminat mengkaji tentang “ **PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PADA USAHA *HOME INDUSTRY* KERUPUK IKAN TAMBAN DI SUNGAI LEKOP BINTAN TIMUR** ”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah ada pengaruh kemasan terhadap minat beli pada usaha *home industry* kerupuk ikan tamban.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli pada usaha *home industry* kerupuk ikan tamban.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Ilmiah**

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menyelesaikan studi kesarjaan dengan menyelesaikan peneliti yang berkenan dengan peneliti ini.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan dan mengembangkan kemampuan penelitian dalam melakukan penelitian.
2. Bagi pelaku usaha *home industry*, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk dilakukan perubahan kemasan dalam peningkatan penjualan.

### **1.5. Sitematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dan gambaran dalam penulisan ini maka ada 5 sistematika penulisan yang penulis susun sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada BAB Pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada BAB Tinjauan Pustaka membahas tentang teori-teori yang berkaitan, manajemen, pemasaran, manajemen pemasaran, kemasan, minat beli dan *home industry* untuk digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang saling mendukung dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis. Dengan penelitian yang dipakai sebagai acuan masalah yang telah dibahas.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada BAB Metodologi Penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan, teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB Hasil Penelitian dan Pembahasan ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian dan hasil uraian-uraian baik dari wawancara dari analisa penulisan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada BAB Penutup ini berisikan hal-hal yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (*Stoner & Gilbert, 2012*). Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (*Parker, 2012*). Manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasi, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (*Wijayanto, 2012*).

Manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Manajemen tidak hanya mencakup kegiatan untuk mencapai dan memenuhi sasaran organisasi, tetapi juga menjalankan kegiatan tersebut dengan se-efisien mungkin (*Hery, 2018*).

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumberdaya organisasi lainnya (*Sarinah, 2017*).

### 2.1.1.1. Proses Manajemen

- a. **Perencanaan:** Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
- b. **Pengorganisasian:** Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
- c. **Pengarahan:** Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
- d. **Pengendalian:** Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

### 2.1.1.2. Jenis Manajemen

- a. **Manajemen Sumber Daya Manusia:** Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita

jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

- b. Manajemen Operasional:** Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
- c. Manajemen Pemasaran:** Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
- d. Manajemen Keuangan:** Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang dapat intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

### **2.1.2. Manajemen pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada

pihaklain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020).

Menurut Butarbutar (2020) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan dalam menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Rizal (2020) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.



#### 2.1.2.1. **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011).

#### 2.1.3. **Kemasan**

##### 2.1.3.1. **Pengertian Kemasan**

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dengan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (botol, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian dalam tulisan ini pengertian kemasan adalah suatu (material) dapat berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan. Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk (Wijoyo & Sumarsi, 2020).

Menurut Julianti (2014) kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sedangkan menurut *Klimchuk dan Krasovec* kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri. Kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Dapat disimpulkan kemasan adalah wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Penjelasan tambahan dinyatakan yang memaparkan bahwa kemasan

berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih (Rahardjo, 2019).

*Kotler & Keller* (2011) menyatakan kemasan adalah wadah atau pembungkus dari sebuah produk yang merupakan hasil dari keseluruhan aktifitas desain dan produksi dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja.

#### 2.1.3.2. Peran Kemasan

Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat yang besar kepada konsumen dan keuntungan kepada produsen hal ini dapat dilakukan dengan menggabungkan bahan unik dan fitur.

Makin meluasnya penjualan dengan sistem swalayan (*self service*), makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat. Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran kecil, misalnya pada kosmetika. Masalah kemasan dirumuskan sebagai segala kegiatan merancang dan memperbaiki kaidah atau bungkus suatu produk. Kemasan diperlukan sebagai kemasan memenuhi sasaran, keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*) kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan manajemen bisa mengawasi produk sedemikian rupa untuk meningkatkan prolehan laba (Wijoyo, 2020).

Kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya dengan baik dan menarik, maka diperlukan pengemasan yang tepat (Rahardjo, 2019).

#### 2.1.3.3. **Fungsi Kemasan**

Fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal. Tidak jarang konsumen bersedia membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan dan prestise dari kemasan yang lebih kuat. (Wijoyo & Sumarsi, 2020).

Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sasaran pemasaran yang penting. Kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Hal ini juga didukung oleh Julianti (2014) yang mengatakan bahwa “di Indonesia maupun di belahan dunia mana pun, kini kemasan tidak saja berfungsi untuk melindungi produk, baik dari panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi. Kemasan juga dilihat dari sisi seni dan estetikanya, dan kemudian diungkap menjadi wacana publik agar bisa menjadi salah satu bahan kajian, baik dari sisi keilmuan maupun sisi praktis industri kemasan itu sendiri” (Rahardjo, 2019).

#### 2.1.3.4. **Indikator Kemasan**

Indikator kemasan menurut *Ampuero dan Vila* adalah Warna, Tipografi kemasan, Grafis dan, Ilustrasi. Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk (Wijoyo & Sumarsi, 2020)

1. Bahan: Terdapat bebeapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan diantaranya: kertas, botol, alumunium foil, plastik dan logam.

2. Logo: Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
3. Warna: Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
4. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

#### **2.1.4. Minat Beli**

##### **2.1.4.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Fure, 2013).

*Kotler dan Keller* arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan mengingatkan suatu produk (Satria, 2017).

#### 2.1.4.2. **Faktor Minat Beli**

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Satria, 2017).

#### 2.1.4.3. **Indikator Minat Beli**

Menurut Fure (2013) Indikator minat beli terdiri dari : Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, situasi pembelian yang menyenangkan, terpenuhinya kebutuhan. (Satria, 2017) Indikator minat beli yakni :

1. Kesadaran (*Awareness*) : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seseorang komunikatot adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. Pengetahuan (*Knowledge*) : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.
3. Menyukai (*Liking*) : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut ? apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. Pilihan (*Preference*) : Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain.
5. Keyakinan (*Conviction*) : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah menyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli.

### **2.1.5. Industri Rumah Tangga ( *Home Industry* )**

#### **2.1.5.1. Pengertian *Home Industry***

Menurut Badan Pusat Statistik, usaha rumah tangga adalah usaha yang dijalankan oleh 1 sampai 4 orang. Sementara, Badan Pengawasan Obat dan Makanan mendefinisikan industri rumah tangga sebagai suatu perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal dengan peralatan pengolahan pangan manual hingga otomatis.

Menurut Darmanto (2012) pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sering disingkat UMKM di setiap negara berbeda-beda, indikatornya juga tidak sama. Di Negara kita pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah di jelaskan di Undang-undang No. 20 tahun 2008 yaitu dilihat dari jumlah karyawannya atau tenaga kerja yang dimiliki:

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu :

1. Usaha yang mempunyai jumlah karyawan maksimum 4 orang. Usaha kecil yaitu Usaha yang jumlah karyawannya antara 4 sampai 19 orang.

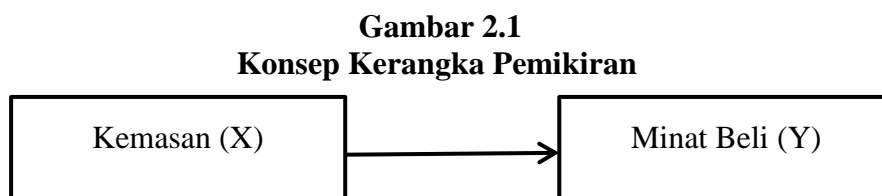
Usaha menengah jumlah karyawannya minimal 20 orang dan maksimal 100 orang.

2. Meski dikelola dengan sederhana, pada saat itu mereka telah mengambil peran besar dan tidak menjadi beban pemerintah.
3. Pada saat sekarang Ekonomi UMKM menjadi tumpuan dan menjadi pilihan penting bagi para sarjana untuk hidup lebih sejahtera, mandiri dan menolong banyak orang mengatasi pengangguran.
4. UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto.

*Home Industry* adalah kegiatan yang diarahkan untuk mengembangkan industri dengan memperbesar nilai tambah dan dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Sasmitasen & Setiawan, 2020).

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu kemasan dan penjualan. Untuk lebih menjelaskan hubungan antara variabel tersebut maka dapat digambarkan model penelitian pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: (Penelitian Yang Dikembangkan)

### 2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu: dapat diduga terdapat Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Pada Usaha *Home Industry* Kerupuk Ikan Tamban Di Sungai Lekop Bintan Timur.

$H_0$  = Diduga tidak terdapat pengaruh kemasan terhadap minat beli pada usaha *home industry* kerupuk ikan tamban di sungai lekop.

$H_a$  = Diduga terdapat pengaruh kemasan terhadap minat beli pada usaha *home industry* kerupuk ikan tamban di sungai lekop.

### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini yang digunakan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian, adapun penelitian terdahulu yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Sigit Indrawijaya (2011) dengan judul Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Industri Kecil Makanan Ringan Pada Supermarket di Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Industri Kecil Makanan Ringan. Latar belakang dari



penelitian ini adalah Kemasan Produk Industri Kecil Makanan Ringan Pada Supermarket Di Kota Jambi masih banyak yang menggunakan kemasan sangat sederhana sehingga kurang menarik konsumen untuk membeli ditambah dengan kemasan yang tidak dapat melindungi produk sehingga produk menjadi rusak. Melihat fenomena tersebut, penulis mencoba untuk melihat hubungan atau pengaruh dari kemasan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk industri kecil makanan ringan. Penelitian ini dilaksanakan di lima supermarket, dari keseluruhan item pernyataan tentang kemasan total skornya adalah 9468. Artinya konsumen makanan ringan di Kota Jambi sangat mempertimbangkan faktor kemasan makanan ringan yang ada pada supermarket di Kota Jambi dalam keputusan pembelian.

2. Alfin NF Mufreni (2016) dengan judul Pengaruh Desai Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. Latar belakang dari penelitian ini adalah sebuah kemasan yang menarik secara visual dan mencitrakan dengan baik menimbulkan *impulsive decision*, kemasan yang *stand out* dibandingkan dengan kemasan *competitor* akan menimbulkan minat untuk membeli dari konsumen, maka perlu diadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari subjek penelitian dengan cara membagikan questioner. Operasionalisasi variabel sebagai berikut: Variabel Bebas (*Independent Variable*), Desai Produk (X1), Bahan Kemasan (X2),

Bentuk Kemasan (X3), Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Minat Beli (Y). Uji validitas akan dilakukan untuk menemukan nomor yang valid atau tidak valid dengan tabel *r product moment*. Parameter yang dihasilkan akan menggambarkan respon Y (*Variable dependent*) atas perbedaan nilai variabel X. Ordinary last square (OLS) bentuk persamaan dalam penelitian ini adalah  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ , tanda parameter  $\beta$  menggambarkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Jika nilai  $\beta +$  maka hubungan X dan Y searah, semakin tinggi X maka Y juga semakin tinggi, Jika nilai  $\beta -$  maka hubungan X dan Y tidak searah, semakin tinggi X tidak serta merta diikuti oleh Y. Uji tanda menggunakan dua parameter  $\beta$ , jika  $\beta$  positif bahwa variabel X dan Y linear atau searah kenaikan X akan diikuti oleh Y, jika  $\beta$  negative bahwa variabel X dan Y tidak linear atau searah, kenaikan X tidak akan diikuti oleh Y. Untuk uji t bertujuan untuk variabel bebas dalam penelitian ini yaitu desain produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan secara partial. Uji ketepatan model, digunakan untuk mengukur ketetapan variabel bebas kepada variable terikat dengan menggunakan uji F dan koefisien determinan (R2). Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Uji F digunakan untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat apakah berpengaruh secara bersama-sama,  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh signifikan,  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  berarti ada pengaruh signifikan.

Uji asumsi klasik digunakan sebelum regresi linear berganda, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas. Uji normalitas menggunakan *Test Kolmogorov-Smirnov*, jika *asym sig* signifikan dibawah 0.05 berarti mempunyai perbedaan yang signifikan dan tidak normal, apabila signifikan diatas 0.05 berarti data yang di uji normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan korelasi antara variabel bebas independen. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3. Arief Adi Satria (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk jua memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar

68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

4. Bassam Charif Hamdar (2018) dengan judul Pengaruh Ekonomi Pengemasan Produk Terhadap Prilaku Konsumen. Dengan latar belakang yakni dalam persaingan pasar saat ini, lebih sulit dari sebelumnya untuk menarik perhatian konsumen. Diperkirakan bahwa rata-rata konsumen menghabiskan kurang dari rak-rak pemindaian kedua, dan dalam waktu itu, akan membuat keputusan tentang apakah untuk membeli produk yang diberikan atau tidak. Disiplin dari desain paket berfokus pada memproduksi wadah yang akan diperhatikan. Dengan terampil bekerja sama menggunakan grafis berwarna, bentuk yang unik, atau metode lain apa pun yang memikat mata, perancang paket adalah pemain kunci dalam upaya pemasaran perusahaan mana pun. Tidak soal seberapa besar manfaatnya produk dalam wadah itu, kecuali ada konsumen yang memutuskan untuk mengambilnya, produk itu tidak akan pernah diuji. Selain itu, banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk membayar kemasan yang berkaitan dengan produk hemat energi. Sesudah itu; Kemasan yang murni dengan kode warna, yang dirancang oleh para profesional untuk menjadi wiraniaga tanpa suara, tentu saja, berdampak besar pada keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak kemasan pada perilaku pembeli membeli. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Selain itu, contoh 200 responden telah digunakan untuk

menunjukkan bahwa kemasan desain memiliki peran penting dalam konsumsi produk di Lebanon. Selain itu, hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa bungkus, khususnya, warna dan desain pembungkus memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

5. Bassam Charif Hamdar (2018) dengan judul Penilaian Ekonomi, Dampak Desain Kemasan Terhadap Konsumsi. Latar belakang mengenai kemasan telah menjadi alat promosi penjualan untuk organisasi komersial. Konsumen terpapar lebih dari 20.000 pilihan produk dalam sesi belanja selama 30 menit. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menentukan efek desain kemasan pada perilaku pembelian konsumen, bersama dengan identifikasi aspek utama yang berkontribusi pada kemasan suatu produk. Kemasan diyakini meninggalkan kesan positif atau negatif tertentu pada konsumen yang sangat mempengaruhi penjualan dan pangsa pasar organisasi komersial. Dengan demikian, penting untuk mempertimbangkan efek kemasan produk pada perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan akan dapat membuat keputusan yang tepat ketika datang ke kemasan dan presentasi produk.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Menurut kamus bahasa Indonesia Kuantitatif ialah “berdasarkan jumlah atau banyaknya”. Penelitian ialah “kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembang prinsip-prinsip umum”. Penelitian Kuantitatif adalah “kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019).

Metode Kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandasan pada filsafat positovisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discoveri, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitaif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017).

## **3.2. Jenis Data**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

### **3.2.1. Data Primer**

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden data primer dilakukan melalui observasi dan kuesioner (Sugiyono, 2017).

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Yulianto, 2016).

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk tujuan tertentu, biasanya setelah objek penelitian ditentukan dan instrumen pengumpulannya disiapkan. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui banyak metode, misalnya surei langsung dan wawancara atau bahkan melalui internet (Nazamuddin, 2020).

### **3.2.2. Data Sekunder**

Data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa. Data sekunder adalah merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (Yulianto, 2016).

Data skunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain selain pihak yang menggunakan (Nazamuddin, 2020).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Ridwan, 2011). Ada dua jenis populasi yaitu :

1. Populasi terbatas, yaitu populasi yang mempunyai sumber data yang jelas batasannya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.
2. Populasi tak terbatas, sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel



bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 konsumen disetiap usaha *home industry* kerupuk ikan tamban. Dimana dari 50 pelaku usaha di ambil 1 konsumen disetiap pelaku usaha.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

#### **3.4.1. Kuesioner**

Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespon pertanyaan. Pada prinsipnya kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi (Soewardikoen, 2019).

#### **3.4.2. Observasi**

Observasi merupakan metode yang sangat tepat untuk mengumpulkan data yang bersifat nonverbal, misalnya mengenai aspek tingkah laku manusia, mengenai gejala alam, mengenai proses perubahan sesuatu hal yang nampak, mengenai benda-benda budaya, dan sebagainya (Soebardhy, 2020).

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat di bedakan menjadi:

### 3.5.1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017).

### 3.5.2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala Ukuran
Kemasan (X)	Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dengan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan	1.Bahan 2.Logo 3.Warna 4.Ukuran (Wijoyo, Hadion. Sumarsi, 2020)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Skala Likert

	<p>kertas (botol, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian dalam tulisan ini pengertian kemasan adalah suatu (material) dapat berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan. Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Dalam (Wijoyo, Hadion. Sumarsi, 2020)</p>			
Minat Beli (Y)	<p>Menurut <i>Kotler dan Keller</i> (dalam <i>Suradi et al.</i>, 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk,</p>	<p>1.Kesadaran 2.Pengetahuan 3.Menyukai 4.Pilihan 5.Keyakinan (Satria, 2017)</p>	<p>9, 10 11, 12 13, 14 15, 16 17, 18</p>	Skala Likert

	berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan mengingatkan suatu produk. Menurut (Satria, 2017)			
--	--	--	--	--

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sunyoto (2011) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual maupun dengan bantuan computer, dengan kata lain deskriptif kuantitatif berkaitan langsung dengan bilangan atau angka diantaranya:

1. Pengeditan (*Editing*), merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data teknik statistik.
2. Pemberian Kode (*Coding*), *coding* merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner yang kemudian akan dikelompokkan kedalam kategori yang sama, tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Pemberian Skor (*Scoring*), yaitu merubah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif.
4. Tabulasi (*Tabulating*) yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan

jelas. Kemudian data yang dikumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Terkait dengan sifat penelitian yaitu membuat analisis deskriptif. Menurut Supomo (2013) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan interpretasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif analisis menggunakan bantuan statistik untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputer program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versi 24 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya. Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan koefisien regresi.

### **3.8. Uji Kualitas Data**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Menurut Priyatno (2014) uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.

#### **3.8.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sunyoto (2011) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

### **3.9. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang

dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

### **3.9.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur rasidual berskala ordinal, interval atau rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Priyatno (2013) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

Menurut Jimmy (2015) tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut Jimmy sebagai berikut :

#### **a) Pendekatan Histogram**

Pada grafik Histogram terlihat bahwa variabel distribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa variabel keputusan distribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

b) Pendekatan Grafik

PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis ( sumbu X ) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel ( sumbu Y ). Apa bila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Menurut Priyatno (2012) uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Pplot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

### 3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

a. Pola Titik pada *Scatteerplots* Regresi

Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara *standardized predictes value* (ZPRED) dengan Studentixed residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antaraa SRESID dan ZPRED



dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menjelaskan mengenai hubungan antara dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam satu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistik parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X. Dalam regresi linear, variabel Y dapat disebut sebagai variabel respons, juga disebut sebagai variabel *output* dan tidak bebas (*dependent*). Adapun variabel X dapat disebut sebagai variabel predictor (digunakan untuk memprediksi nilai dari Y), juga dapat disebut variabel *explanatory*, *input*, *regressors*, dan bebas (*independent*) (Kurniawan, 2016).

#### 3.10.1. Model Regresi Linear Sederhana

Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah

$$Y' = a + bx.$$

Keterangan :  $Y'$  = Minat beli

**X** = Kemasan

**a** = Constan

**b** = Koefisien Regresi

### 3.11. Uji Hipotesis

#### 3.11.1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2013) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus  $t_{hitung}$  pada analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel i

$s_{b_i}$  = Standar Error variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear berganda. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Penentuan nilai kritis ( $t_{tabel}$ )

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% dengan sampel (n)

b. Kriteria hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Kriteria Pengujian

1. jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

**3.12. Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Priyatno (2013) koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak di jelaskan sedikit pun variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka presentse sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2013).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

*Sumber : Priyatno*

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin NF Mufreni (2016). Pengaruh Desai Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Assauri, sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Butarbutar, M. dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran*. yayasan kita menulis.
- Darmanto. (2012). *Kiat Percepatan Kinerja UMKM*. CV. Budi Utama.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Budi Utama.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Manajemen*.
- Handoko, T. . H. (2012). *Manajemen* (2nd ed.). BPFPE.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. PT Grasindo.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo.
- Jimmy Rumengan. (2015). *Metedologi Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Kaihatu, T. . (2014). *Manajemen Pengemasan*. CV. Andi Offset.
- Kurniawan, R. dan B. yuniarto. (2016). *Analisis Regresi*. Prenadamedia Group.
- Priyatno. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. CV. Andi Offset.
- Priyatno. (2014). *Mndiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. C.V andi Offset.
- Priyatno. (2013). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendedaran*. CV. Andi Offset.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. CV. Budi Utama.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV. Budi Utama.
- Sasmitasen. Harjanti, Sri . Setiawan, H. (2020). *Pengembangan Home industri Di desa nibung-paloh*.

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Manajemen Dan Star-UP Bisnis*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Perss.
- Soebardhy. (2020). *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian*. PT. Kanisius.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. PT. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (12th ed.). Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Yulianto, N. A. B. dkk. (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Polinema Perss.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijoyo, Hadion. Sumarsi, D. H. (2020). *Manajemen Internasional*. CV. Insan Cendikia Mandiri.

## CURRICULUM VITAE



### A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Muhammad Rifa'i  
Place and Date of Birth : Kijang / 16 June 1998  
Gender : Male  
Religion : Islam  
Age : 23 years old  
Present Address : Perum Griya Indo Kencana  
Email : rifaimuhammadrifai232@gmail.com  
Phone Number / WA : 081271648677

### B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SDN 015, Bintan	2010
Junior High School	SMPN 004, Bintan	2013
Senior High School	SMAN 1, Bintan	2016
University	STIE Pembangunan, Tanjungpinang	2021