

Pengaruh *Packaging* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk UMKM Keripik Tempe Biffazi Snack

Fitriyani Anjela, Tri Darmawati, Nurkadina Novalia

¹Universitas PGRI Palembang, fitriyanianjela88@gmail.com

²Universitas PGRI Palembang, tridarmawati@univpgri.palembang.ac.id

³Universitas PGRI Palembang, novalia05@univpgri-palembang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *packaging* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik tempe Biffazi Snack. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, berdasarkan data dari 112 responden yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung 7,018; sig. 0,000 < 0,05), sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan (t hitung 1,426; sig. 0,157 > 0,05). Uji simultan membuktikan bahwa kedua variabel bersama-sama memiliki pengaruh signifikan, yang menegaskan pentingnya peran kemasan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM.

Kata kunci : *Packaging*, Kualitas Produk dan Minat Beli

ABSTRACT

This study examines the influence of packaging and product quality on consumer purchase intention for Biffazi Snack's tempe chips, an MSME product. The research adopts a quantitative approach with multiple linear regression analysis, utilizing data from 112 respondents obtained through questionnaires and processed using SPSS version 26. The findings indicate that packaging has a positive and significant effect on purchase intention (t -value 7.018; sig. 0.000 < 0.05), whereas product quality does not exhibit a significant effect (t -value 1.426; sig. 0.157 > 0.05). The simultaneous test confirms that both variables collectively exert a significant influence, underscoring the vital role of packaging in driving consumer purchasing decisions for MSME products.

Keywords: *Packaging, Product Quality, Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan masa kompetisi di sektor bisnis yang kian kompetitif, sektor UMKM berperan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak sekadar berfungsi sebagai fondasi ekonomi, serta berkontribusi dalam menciptakan peluang kerja dan memperkuat daya saing produk lokal di pasaran. dalam negeri maupun internasional. UMKM juga berperan meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi (Alansori dan Erna, 2020: 3). Salah satu produk UMKM yang memiliki prospek pasar baik adalah keripik tempe, yang berpotensi berkembang melalui inovasi, kualitas produk, dan *packaging* yang menarik

Packaging adalah proses yang mencakup perancangan serta pembuatan container atau pembungkus untuk produk tertentu (Tjiptono, 2020: 151). Saat memilih produk, *packaging* merupakan aspek awal yang dilihat konsumen. Jika tampilannya menarik dan berkualitas, konsumen cenderung tertarik untuk mendekat, mengambil, dan mengamati produk tersebut. Seperti dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016: 37), kualitas produk merujuk pada daya guna suatu produk dalam menjalankan perannya



secara menyeluruh, mencakup ketahanan, keandalan, dan ketelitian penggunaannya. Minat beli merupakan sikap konsumen yang mencerminkan ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk, yang muncul sebelum keputusan pembelian diambil (Pane et al., 2024: 6–7). Dalam konteks UMKM, inovasi dalam *packaging* dan peningkatan kualitas produk menjadi krusial untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Biffazi *Snack* merupakan UMKM yang memproduksi keripik tempe dengan berbagai varian rasa. Namun, data penjualan menunjukkan penurunan signifikan dari 3.000 unit (2022) menjadi 1.575 unit (2024). Hal ini diduga terkait dengan *packaging* yang sederhana dan kurang menarik, serta tidak mampu menjaga kualitas keripik agar tetap renyah dalam waktu lama.

Merujuk pada hasil analisis sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Kurniawan Murtiyanto (2024) dalam judul skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Beras Medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali” membuktikan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun yang sebelumnya dilakukan oleh Hidayat dan Febriyanto (2022) dalam judul skripsinya “Pengaruh *Packaging* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk UKM Maloe Lampung” mengatakan bahwa *packaging* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil fenomena diatas serta didukung hasil riset terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Packaging* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Umkm Keripik Tempe Biffazi *Snack*”.**

B. KAJIAN TEORI

1. *Packaging*

Packaging adalah kegiatan menempatkan produk ke dalam wadah yang dapat berupa timah, kayu, kertas, kaca, logam maupun material lain yang digunakan produsen untuk mendistribusikannya kepada konsumen. (Alma, 2019: 33).

Berdasarkan kajian yang disampaikan oleh Aprila et al (Maharani et al., 2024), *packaging* yaitu tindakan yang mencakup desain serta pembuatan wadah atau *packaging* bagi suatu produk yang merupakan bagian penting dalam aspek pemasaran, Selain berfungsi untuk melindungi produk, juga berperan sebagai media informasi mengenai produk tersebut. *Packaging* berperan dalam menarik perhatian, memberikan informasi, serta membantu produk tampil berbeda dari yang lain.

Berdasarkan teori informasi yang disajikan di atas, *packaging* adalah proses menyeluruh dalam mendesain dan memproduksi wadah yang berfungsi melindungi, mengawetkan, serta mendistribusikan produk secara efektif dan menarik bagi konsumen.

2. Kualitas Produk

Dalam kajian yang dikemukakan oleh Ekaprana et al. (Budi dan Yasa, 2023: 9) Kualitas produk adalah tingkat potensi yang dimiliki oleh suatu barang untuk menjalankan Perannya meliputi aspek ketahanan, kepercayaan performa, akurasi, dan kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan dan karakteristik produk lainnya.

Kotler (Nurfitriani, 2021: 263) menjelaskan kualitas produk mengacu pada himpunan unsur yang terdapat pada produk tersebut untuk menentukan sejauh mana kemampuan pihak terkait dalam memenuhi berbagai keperluan serta harapan konsumen, termasuk kebutuhan yang secara terang-terangan dikomunikasikan

maupun yang bersifat implisit dan tersirat. Dalam hal konseptual, kualitas produk dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara spesifikasi produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen.

Berdasarkan teori informasi yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk mencakup seluruh atribut dan spesifikasinya ditentukan oleh kapasitasnya guna untuk memenuhi keinginan konsumen.

3. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah salah satu bentuk perilaku yang mencerminkan ketertarikan pihak konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk tertentu tertentu, yang terbentuk dari pengalaman konsumen saat memilih, memakai, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan produk itu. (Pane et al, 2024: 5-6).

Dalam kajian yang dikemukakan oleh Ferdinand (Susanti A, 2022), Minat beli merupakan keinginan untuk membeli timbul dari proses di mana konsumen memperoleh informasi dan memahami produk yang ditawarkan. Individu yang memiliki minat beli biasanya menunjukkan antusiasme dan sikap positif, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (Fauziah dan Mubarok, 2019) menyebutkan minat beli adalah bagian dari faktor psikologis yang berkontribusi besar terhadap pembentukan perilaku dan sikap konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk sangat bergantung pada pemahaman mereka mengenai fungsi utamanya. Karena itu, informasi yang diterima konsumen menjadi penentu penting dalam menumbuhkan minat untuk membeli.

Dari berbagai pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen yang menunjukkan rasa tertarik dan percaya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu menunjukkan ketertarikan dan niat untuk membeli, kemudian mempertimbangkan apakah minat tersebut akan diwujudkan dalam tindakan pembelian atau tidak.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan data numerik sebagai dasar analisis terhadap informasi yang ingin diketahui (Purba et al., 2021: 96).

1. Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian, populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik spesifik sesuai kriteria peneliti dan menjadi objek utama penelitian dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022:80). Adapun Populasi yang menjadi objek penelitian ini mencakup seluruh *followers* akun Instagram @biffaziisnack yang berjumlah 112 *followers*.

Sampel

Dalam penelitian ini, sampel adalah elemen populasi dengan memperhatikan karakteristik khusus yang relevan dengan penelitian. Apabila jumlah populasi terlalu luas membuat peneliti tidak dapat meneliti seluruhnya, misalnya disebabkan oleh keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga maka pengambilan sampel menjadi solusi yang dapat diterapkan (Sugiyono, 2019: 127). Oleh sebab itu, pemilihan sampel harus dapat



mewakili populasi secara menyeluruh.

Sampel jenuh adalah metode penentuan sampel yang melibatkan seluruh populasi sebagai responden dalam penelitian (Sugiyono, 2019: 132). Maka penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yaitu seluruh *followers* Instagram Biffazi *Snack* yang jumlah populasi sebanyak 112 *followers* dijadikan sampel.

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 11), berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian dapat dikumpulkan melalui dua jenis, yaitu :

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya sendiri, tanpa menggunakan pihak ketiga sebagai perantara.
2. Data sekunder, yakni hasil proses Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan pihak kedua sebagai perantara oleh peneliti, misalnya melalui pihak lain atau dokumen tertentu.

Penelitian ini sepenuhnya mengandalkan data primer, yaitu informasi yang dihimpun langsung dari responden tanpa keterlibatan pihak perantara. Proses ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih presisi serta menggambarkan keadaan faktual dari objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019: 296) menyatakan bahwa tahapan pengumpulan data memiliki posisi strategis dalam penelitian, mengingat esensi dari kegiatan penelitian adalah memperoleh data yang tepat sasaran. Pada riset ini, teknik pengumpulan data yang dipilih antara lain:

- a) Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian, dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan atau fenomena yang terjadi pada objek tersebut.
- b) Pengumpulan data melalui dilaksanakan melalui penyebaran daftar pertanyaan maupun pernyataan dalam format tertulis kepada responden yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden, untuk kemudian dijawab sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka.
- c) Teknik dokumentasi digunakan sebagai cara dalam memperoleh dan mengumpulkan memilah, mengolah, dan menyimpan berbagai informasi dari sumber tertulis, seperti dokumen, gambar, kutipan, kliping, maupun referensi lain yang relevan sebagai bahan pendukung dalam penelitian.

4. Teknik Uji Coba Instrumen

Peneliti memanfaatkan instrumen penelitian sebagai sarana pendukung dalam proses pengumpulan data. Instrumen penelitian merupakan alat yang berfungsi untuk mengukur suatu gejala dalam konteks alamiah maupun sosial yang sedang diteliti diamati, serta untuk menunjukkan tingkat keandalan alat ukur tersebut (Sugiyono, 2022: 166). Penggunaan SPSS versi 26 menjadi pilihan peneliti dalam penelitian ini sebagai alat bantu untuk memproses data hasil pengumpulan.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022: 176), sebuah instrumen dinyatakan valid jika dapat mengukur serta mencerminkan apa yang seharusnya diukur. menghasilkan data dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26 dengan teknik korelasi

product moment, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor setiap pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya.

Penelitian ini menerapkan metode analisis *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid (baik), sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka instrumen dianggap kurang valid (tidak sah). Instrumen yang telah terbukti valid dapat digunakan dalam tahapan penelitian berikutnya. Sebaliknya, jika instrumen tidak valid, maka tidak layak digunakan untuk proses penelitian selanjutnya (Yusliani, 2023).

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2022: 176), uji reliabilitas di uji guna memastikan apakah suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten. data, di mana instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan untuk menilai konsistensi pengukuran terhadap objek yang sama secara berulang. Penilaian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha melebihi 0,06, sedangkan nilai di bawah 0,06 menunjukkan ketidak reliabelan instrumen.

5. Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal, yaitu tidak condong ke kiri maupun ke kanan (berbentuk kurva normal). Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui aplikasi SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021: 157) menyatakan bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah mendeteksi hubungan antarvariabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antarvariabel independen. Kriteria penentuan hasil uji multikolinearitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan kondisi homoskedastisitas, yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a) Apabila Penyebaran titik Menyebarkan tidak beraturan di sekitar titik 0 pada sumbu Y tanpa menunjukkan adanya pola tertentu menunjukkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ada.
- b) Apabila pola penyebaran titik yang teratur atau mengikuti pola tertentu



menandakan adanya gejala heteroskedastisitas.

Teknis Analisis Data

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Ghozali (2021: 145) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya pengaruh secara simultan Guna mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

b) Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi (R) merupakan analisis yang bertujuan menilai tingkat intensitas keterkaitan yang dimiliki oleh suatu variabel dengan variabel lainnya (Priyatno, 2018: 87). Analisis ini menunjukkan apakah hubungan bersifat positif atau negatif, serta signifikan atau tidak sedangkan Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) berhubungan dengan variabel dependen (Y) dalam penelitian (Priyatno, 2018: 60). Persamaan perhitungan koefisien determinasi adalah:

Rumus :

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

Keterangan: kd: Koefisien Determinasi

6. Uji Hipotesis

a) Uji t (Secara parsial)

Menurut Ghozali (2018: 97), uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, serta melalui perbandingan nilai signifikansi terhadap tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Adapun pedoman dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen, sehingga hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

b) Uji F (Secara simultan)

Menurut Ghozali (2018: 96), uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Adapun ketentuan pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_o diterima dan H_a ditolak.

2. Jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Packaging (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0.409	0.1857	Valid
2	P2	0.304	0.1857	Valid
3	P3	0.697	0.1857	Valid
4	P4	0.706	0.1857	Valid
5	P5	0.756	0.1857	Valid
6	P6	0.776	0.1857	Valid
7	P7	0.742	0.1857	Valid
8	P8	0.704	0.1857	Valid
9	P9	0.557	0.1857	Valid

Berdasarkan tabel diatas dari tabel r diperoleh r tabel = 0.1857 (lihat lampiran r tabel). Dari tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh indikator pada item pernyataan *packaging* yang dilakukan nilai r hitung dari nilai seluruh indikator untuk mengukur variabel penelitian melampaui r tabel, sehingga semua item pernyataan pada variabel minat beli dianggap valid.

Tabel Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0.646	0.1857	Valid
2	P2	0.666	0.1857	Valid
3	P3	0.740	0.1857	Valid
4	P4	0.490	0.1857	Valid
5	P5	0.696	0.1857	Valid
6	P6	0.449	0.1857	Valid
7	P7	0.552	0.1857	Valid

Berdasarkan tabel diatas dari tabel r diperoleh r tabel = 0.1857 (lihat lampiran r tabel). Dari tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh indikator pada item pernyataan kualitas produk yang dilakukan nilai r hitung dari Nilai semua indikator yang digunakan



untuk mengukur variabel penelitian melampaui r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator pada butir pernyataan minat beli dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	P1	0.697	0.1857	Valid
2	P2	0.667	0.1857	Valid
3	P3	0.726	0.1857	Valid
4	P4	0.787	0.1857	Valid
5	P5	0.700	0.1857	Valid
6	P6	0.808	0.1857	Valid
7	P7	0.673	0.1857	Valid
7	P8	0.730	0.1857	Valid

Berdasarkan tabel diatas dari tabel r diperoleh r tabel = 0.1857 (lihat lampiran r tabel). Dari tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh indikator pada item pernyataan minat beli yang dilakukan nilai r hitung dari Nilai semua indikator dalam pengukuran variabel penelitian berada di atas r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan terkait minat beli telah memenuhi syarat valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	9

Dari tabel di atas variabel *packaging* (X1) memiliki nilai koefisien alpha (r_{hitung}) diatas 0,60 yaitu sebesar 0.811. Sehingga instrument untuk variabel *packaging* (X1) tersebut reliabel.

Tabel Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.713	7

Dari tabel di atas variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien alpha (r_{hitung}) diatas 0,60 yaitu sebesar 0.713. Sehingga instrument untuk variabel kualitas produk (X2) tersebut reliabel.

Tabel Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.869	8

Dari tabel di atas, variabel minat beli (Y) memiliki nilai koefisien alpha (r_{hitung})

dias 0,60 yaitu sebesar 0.869. Sehingga instrument untuk variabel minat beli (Y) tersebut reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	112
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan pada tabel diatas hasil pengujian pada *Kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

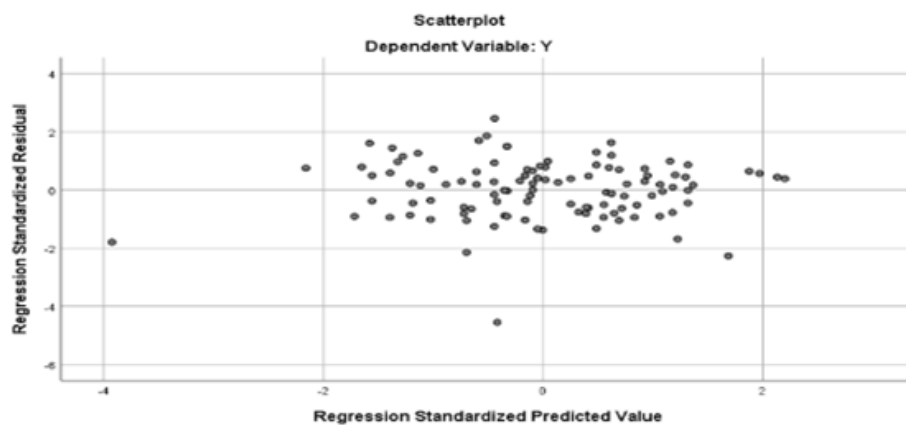
b) Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
X ₁	856	1.165
X ₂	856	1,165

Berdasarkan uji multikolinearitas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai VIF $1,165 < 10$ dan nilai tolerance $0,856 > 0,10$. Hal ini menandakan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar Uji Heteroskedastisitas(Scatterplot)

Berdasarkan scatterplot tersebut, Sebaran titik tampak acak tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients	
	B
(Constant)	6.619
X1	.583
X2	.168

Dari tabel tersebut, persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai :

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

$$Y = 6.619 + 0.583 X_1 + 0.168 X_2$$

Keterangan :

1. Konstanta a sebesar 6,619 menunjukkan minat beli ketika variabel *packaging* (X_1) dan kualitas produk (X_2) belum memberikan pengaruh.
2. $b_1 = 0,583$ mengindikasikan pengaruh positif *packaging* terhadap minat beli.
3. $b_2 = 0,168$ Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
.621 a	.386	.375		4.574

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,621 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat dengan variabel independen (X_1 dan X_2) dan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh *packaging* dan kualitas produk terhadap minat beli ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,386 atau 37,5%, yang berarti kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 37,5% terhadap minat beli, sedangkan faktor lainnya berada di luar cakupan penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a) Uji t (Secara parsial)

Tabel Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Error	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	6.619	3.270	2.024	.045
	X1	.583	.083	7.018	.000
	X2	.168	.118	1.426	.157

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian sebagai berikut :

- a. Berdasarkan variabel X1 terhadap Y menunjukkan angka sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 7,018 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,659. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- b. Diketahui untuk signifikansi variabel X2 terhadap Y tercatat sebesar 0,157, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,426 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,659. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel X2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b) Uji F (Secara simultan)

Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1433.250	2	716.625	34.247	.000 ^b
Residual	2280.813	109	20.925		
Total	3714.063	111			

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *packaging* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Packaging* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk

Uji t (parsial) pada variabel *packaging* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *packaging* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM keripik tempe Biffazi *Snack*. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuisisioner kepada 112 responden yang menggunakan 4 indikator *packaging* (X1) yaitu bahan, logo, warna dan ukuran, dengan memberikan 9 item pertanyaan kepada 112 responden. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan nilai sebesar 42,8% artinya variabel *packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Annisa Tiara Kasih, *et al* (2023), yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemasan tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mixue. Temuan penelitian ini sejalan dengan Noorma Yunia, *et al* (2024), yang mana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa secara parsial, kemasan produk makanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil uji t (parsial) kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,157 lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM keripik tempe Biffazi *Snack*. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuisisioner kepada 112 responden yang



menggunakan 7 indikator kualitas produk (X2) dengan memberikan 7 item pertanyaan kepada 112 responden. Sebagian besar responden lebih banyak memilih setuju dengan nilai 47,2%.

Meskipun mayoritas responden menyatakan persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, hal tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk membuktikan adanya pengaruh. Artinya, kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi tingkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh Dewi Budhiartini (2024), yang mana dalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone oppo. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Nurmagfira (2023), yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung merek Rabbani di Majene.

3) Pengaruh *Packaging* Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat diketahui variabel *packaging* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk UMKM keripik tempe Biffazi Snack.

Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan nilai F hitung sebesar 34,247 yang lebih tinggi daripada F tabel 3,08, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal tersebut dibuktikan dengan penyebaran kuisioner melalui 112 responden yang menggunakan 4 indikator minat beli (Y) yaitu ketertarikan untuk memperoleh informasi tambahan tentang produk, Pertimbangan dalam melakukan pembelian, Keinginan untuk memahami produk, Ketertarikan untuk mencoba produk dengan memberikan 8 item pertanyaan kepada 112 responden.

Sebagian besar responden memilih jawaban “sangat setuju” dengan persentase 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, *packaging* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, apabila *packaging* produk didukung oleh peningkatan kualitas, maka hal tersebut berpotensi mendorong meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Biffazi *Snack*

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Temuan terkait pengaruh *packaging* serta kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM keripik tempe Biffazi *Snack*, serta data analisis responden, dapat dirumuskan kesimpulan berikut:

- a) Uji hipotesis parsial mengungkapkan bahwa variabel *Packaging* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 7,018 $>$ t tabel 1,659. Oleh karenanya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan *packaging* terhadap minat beli.
- b) Uji hipotesis parsial terhadap variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai signifikansi 0,157 ($> 0,05$) dan t hitung sebesar 1,426, yang lebih rendah dibandingkan t tabel 1,659. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *packaging* dan kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM keripik tempe Biffazi *Snack*. Hal ini ditunjukkan Hasil

pengujian F memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 serta F hitung sebesar 34,247 lebih tinggi daripada F tabel 3,08. Berdasarkan temuan ini, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Biffazi *Snack*.

2. Saran

Hasil penelitian yang diperoleh menjadi dasar bagi peneliti untuk menyampaikan saran dan rekomendasi sebagai berikut:

- a) Untuk para UMKM (Biffazi *Snack*). Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas kemasan produk agar lebih menarik dan menonjol di pasar. Inovasi desain, informasi yang jelas, serta daya tarik visual yang kuat dapat terus dikembangkan sebagai strategi pemasaran utama.
- b) Terkait kualitas produk, meskipun variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, pelaku UMKM tetap disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Aspek seperti rasa, tekstur, kebersihan, dan konsistensi mutu tetap penting untuk diperhatikan agar produk memiliki daya saing dan dapat memenuhi harapan konsumen.
- c) Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada dua variabel bebas (*packaging* dan kualitas produk). Diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek agar dapat memberikan informasi lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat. *Penerbit Andi*.
- Alma, B. (2019). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Alfabeta*.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang: Konsep dan aplikasi pada studi kasus. *Media Pustaka Indo*.
- Budhiartini, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Oppo. *JuriPol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 7(1), 98–108.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25 (Edisi ke-9). *Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). *Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), 1020–1032.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiayati, A. P. K., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh



kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson*.
- Maharani, B., Pratama, E. N., Hulu, L. N., & Alfarezi, M. H. (2024). Pengaruh packaging produk terhadap peningkatan penjualan produk. *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), 119–132.
- Murtiyanto, R. K., & Said, M. D. (2024). Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen beras medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali: Studi pada TPK Merta Jaya Kreneng Denpasar. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 166–181.
- Nurfitriani. (2021). *Bisnis dan manajemen*. *Cendikia Publisher*.
- Nurmagfira, N. (2023). Pengaruh kualitas dan desain produk terhadap minat beli produk konsumen kerudung Rabbani di Majene (Skripsi), *Universitas Sulawesi Barat*.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). Determinan minat beli konsumen. *Serasi Media Teknologi*.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan praktis olah data menggunakan SPSS*. ANDI.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., & Siagian, V., et al. (2021). *Metode penelitian ekonomi*. *Yayasan Kita Menulis*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. *Alfabeta*.
- Susanti, A. (2022). Pengaruh persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada produk bucket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. *Penerbit Andi*.
- Yunia, N., & Solihah, N. (2024). Pengaruh label halal dan kemasan pada produk makanan terhadap minat beli konsumen. *Aksioma Al-Musaqoh*, 7(2).