

**PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK TERASI CAP AA DI JALAN PERNIAGAAN BAGAN SIAPIAPI
KABUPATEN ROKAN HILIR**

ABSTRAK

**OLEH : ARVAN SURYA
NPM : 157210115**

Kemasan memberikan dampak terhadap peningkatan minat beli konsumen. Kemasan Produk memberikan strategi dan daya tarik konsumen untuk memilikinya sehingga upaya kegiatan pemasaran memperoleh hasil yang maksimal. Kemasan produk tidak terlepas dari Merek, Gambar pada kemasan, Bentuk kemasan, Warna Kemasan dan Label kemasan sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan survey deskriptif yaitu tipe penelitian yang menggambarkan mengenai variabel yang diteliti, penelitian ini menetapkan 50 responden dan sebanyak 1 informan. Teknik pengumpulan data Observasi, kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi dengan analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kemasan produk terasi cap AA belum memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen hal ini dikarenakan belum dilakukan penerapan Merek, Gambar pada kemasan, Bentuk kemasan, Warna Kemasan dan Label kemasan sehingga hasil penjualan tidak sesuai dengan target penghasilan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji statistik maka dapat disimpulkan bahwa kemasan produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA dengan hasil yang cukup baik karena kemasan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan terasi cap AA. Penulis menyarankan agar gambar Kemasan, Warna dan bentuk kemasan dapat diperbaharui Kembali sehingga memberikan ketertarikan minat konsumen

Kata Kunci : Kemasan, Minat Beli Konsumeni. Terasi Cap AA

**THE EFFECT OF PACKAGING ON CONSUMER PURCHASE INTEREST
OF AA STAMP PRODUCTS ON THE STREET PERNIAGAAN BAGAN
SIAPIPI
ROKAN HILIR DISTRICT**

ABSTRACT

**BY : ARVAN SURYA
NPM: 157210115**

Product packaging has an impact on increasing consumer buying interest. Product packaging provides a strategy and attraction for consumers to own it so that marketing activities get maximum results. Product packaging is inseparable from the brand, the image on the packaging, the shape of the packaging, the color of the packaging and the packaging label so that it can increase consumer buying interest. This study aims to determine the effect of packaging on consumer buying interest in AA Terasi Stamp Products on stret Niaga Bagan Readyiapi, Rokan Hilir Regency. The method used is quantitative using a descriptive survey, which is a type of research that describes the variables studied, this study set 50 respondents and 1 informant. Data collection techniques Observation, questionnaires, interviews, and documentation with descriptive data analysis through a quantitative approach. From the results of the research, it is known that the packaging of the AA stamped shrimp paste product has not had an influence on consumer buying interest this is due to the application of the brand, the image on the packaging, the shape of the packaging, the color of the packaging and the packaging. have not been labeled so that the sales results are not in accordance with the revenue target. This study concludes that based on the results of statistical tests, it can be concluded that product packaging on the Consumer Purchase Interest of Stamp AA Terasi Products with fairly good results because packaging affects consumer buying interest so that it can increase sales of AA stamped shrimp paste. The author suggests that the packaging image, color and shape of the packaging can be updated again so that it can provide consumer interest.

Keywords: Packaging, Consumer Buying Interest. Terasi Cap AA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik.

Karena pentingnya atribut produk seperti kemasan bagi minat beli konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas kemasan beserta atributnya. Kemasan pada barang merupakan masalah yang harus diperbahuri agar konsumen minat dalam membeli serta mengajak konsumen tertarik pada kemasan yang tersedia.

Atribut kemasan dalam produk Produk Terasi Cap AA adalah warna, gambar dan tulisan dalam kemasan sehingga memberikan pengaruh dan romosi terhadap konsumen dalam melihat dan merasakan kandungan yang ada dalam kemasan Produk Terasi Cap AA.

Produksi Industri Rumah Tangga Terasi Cap AA merupakan salah satu makanan Produksi di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir. Bisnis Terasi Cap AA merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan tetap prospektif sepanjang masa. Terasi Cap AA adalah bumbu masak yang dibuat dari ikan dan/atau udang rebon yang difermentasikan, berbentuk seperti adonan atau pasta dan berwarna hitam-coklat, kadang ditambah dengan bahan pewarna sehingga

menjadi kemerahan. Adapun bahan, alat, dan cara membuat terasi Cap AA sebagai berikut:

- a. Bahan membuat terasi Ikan laut
 1. Ikan tawar atau Rebon,
 2. Garam dapur secukupnya
- b. Alat membuat terasi
 1. Penggilingan
 2. Bak (tong kayu) tempat penggaraman
 3. Tampah (nyiru)
 4. Peti Kayu (keranjang bambu)
 5. Cetakan.
- c. Cara Pembuatan Terasi
 1. Cuci ikan kecil-kecil atau rebon hingga menjadi bersih dan terbebas dari kotoran;
 2. Masukkan ikan atau rebon ke dalam baskom penggaraman, kemudian tambahkan garam dan aduk sampai rata;
 3. Tutup bak dan biarkan campuran antara ikan dan garam selama 1-7 hari (peragian I);
 4. Selesai proses peragian I, kemudian dilanjutkan dengan menjemur rebon atau ikan di terik matahari hingga setengah kering, lalu masuk penggilingan sampai hancur (lumat), kemudian jemur lagi. hal tersebut dilakukan hingga 2-4 hari.

5. Selanjutnya lalu dicetak dan bungkus. Apabila perlu jemur lagi baru dibungkus. Produksi Industri Rumah Tangga Terasi Cap AA dalam hasil pengelolaannya sebagaimana gambar berikut:

Gambar 1.1 Terasi Cap AA



Sumber : Produksi Industri Rumah Tangga Terasi Cap AA, 2022

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat.

Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik. Membeli produk, tidak hanya sebatas

membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik.

Kemasan pada barang merupakan masalah yang harus diperbahuri agar konsumen minat dalam membeli serta mengajak konsumen tertarik pada kemasan yang tersedia. Karena pentingnya atribut produk seperti kemasan bagi minat beli konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas kemasan beserta atributnya.

Atribut kemasan dalam produk Produk Terasi Cap AA adalah warna, gambar dan tulisan dalam kemasan sehingga memberikan pengaruh dan romosi terhadap konsumen dalam melihat dan merasakan kandungan yang ada dalam kemasan Produk Terasi Cap AA.

Pencapaian Penjualan Produk Terasi Cap AA terlihat dari sejauh mana hasil penjualan yang diterima dari tahun sebelumnya sehingga memberikan gambaran tingkat konsumen dalam menggunakan produk Terasi Cap AA. Adapun berikut hasil penjualan Penjualan Produk Terasi Cap AA pada tahun 2017-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1: Jumlah Penjualan Produk Terasi Cap AA 2018-2021

No	Tahun	Jenis Produk	
		Kemasan (Kota Persegi)	Kemasan (Plastik)
1	2018	3.672	4.749
2	2019	3.712	4.717
3	2020	4.667	3.697
4	2021	3.591	3.698

Sumber : Produk Terasi Cap AA, 2022

Berdasarkan table diatas jumlah Penjualan Terasi Cap AA 2018-2021 dimana diketahui jumlah penjualan semakin tahun semakin menurun hal ini terlihat pada

tahun 2019 penjualan meningkat dan pada tahun 2020 sampai dengan 2021 penjualan menurun. Hal ini tentunya pemilik Terasi Cap AA untuk memperhatikan tingkat keberhasilan peroduk sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kemasan Produksi Industri Rumah pembelian sehingga hal ini mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Adapun fenomena dalam Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir sebagaimana berikut:

1. Kemasan Produk Terasi Cap AA belum adanya pembaharuan dari kemasan sebelumnya mulai dari bentuk, warna dan iklan yang masih tergolong tidak menawan dikarenakan hanya dikemas dalam kemasan plastik putih tembus pandang sehingga konsumen kurang tertarik dalam melakukan pembelian.
2. Kemasan Produk Terasi Cap AA belum menyediakan bentuk yang memberikan minat beli seperti kemasan kecil, besar dan rentengan, melainkan hanya dalam bentuk bulat saja.

Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat membuat suatu perumusamalah adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Kemasan Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir.
- b. Bagaimana Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir.
- c. Bagaimana Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir.
- b. Untuk menganalisis dan menjelaskan minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir.
- c. Untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi Teoritis, dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang Ilmu Administrasi Bisnis khususnya bidang ilmu pemasaran.

2. Bagi Akademis, sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan, khususnya dibidang pengembangan strategi pemasaran Usaha.
3. Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Usaha Produk Terasi Cap AA Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Studi kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi adalah kegiatan adanya suatu kerjasama yang terdiri dari beberapa orang yang memiliki kegiatan atau cara lebih efisien agar tercapainya tujuan mereka. (Fahmi, 2015;4). Adapun kalimat pengertian diatas administrasi terdiri dari tiga pandang arti hal ini meliputi:

- a. Kegiatan dari proses pandangan.
- b. Kegiatan dari segi fungsi pandnag.
- c. Kegiatan dari bentu institusional.

Syafri(2012:3) administrasi pengertian dalam arti sempit adalah kegiatan catat mencatat, pengelolaan berkas, penggandaan, penyimpanan, pengetikan, pemberian nomor atau kode surat, pengiriman berkas, serta informasi yang dikeluarkan oleh suatu organisasi.

Administrasi menurut Reksomadiprawiro (dalam Widjaja, 2004: 37) adalah fakta-fakta atau kenyataan yang secara tertulis dengan tujuan agar memperoleh sudut pandangan yang menyeluruh serta adanyahubungan timbal balik antara satu fakta lain yang sesuai dengan kenyataannya. Kegiatan tersebut adanya aturan yang mencakup tata usaha yang rapi dan sistematis.

2. Konsep Organisasi

Menurut Alma, (2009;117) Organisasi adalah adalah orangnisasi yang didalamnya terdiri individu yang didalamnya ada fasilitas, material dan sifat prilaku indivisu yang di atur berdasarkan posisi dan tugas pekerjaan.

Begitu juga pernyataan Hamim (2005;24) menjelaskan bahwa organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut dan didalamnya adanya mencangkup pengaturan yang rapi dan terlaksana secara sistematis.

Menurut Hasibuan (2007;24) Organisasi dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama, sehingga secara luas organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut.

Menurut Dewi, (2011;23). Organisasi adalah wadah yang terdiri dari individu yang didalamnya adanya aturan yang terikat dan adanya saling kerjasama antara individu didalamnya. Organisasi dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama, sehingga secara luas organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut.

Menurut Alma, (2009;117) Organisasi adalah adalah orangnisasi yang didalamnya terdiri individu yang didalamnya ada fasilitas, material dan sifat prilaku indivisu yang di atur berdasarkan posisi dan tugas pekerjaan.

Begitu juga pernyataan indra (2005;24) menjelaskan bahwa sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut dan didalamnya adanya mencangkup pengaturan yang rapi dan terlaksana secara sistematis.

Menurut Sukma (2007;24) dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama, sehingga secara luas organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut.

Menurut Armanto, (2011;23). adalah wadah yang terdiri dari individu yang didalamnya adanya aturan yang terikat dan adanya saling kerjasama antara individu didalamnya. Organisasi dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama, sehingga secara luas organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut.

3. Konsep Manajemen

Menurut (Hasibuan, 2005;1), Manajemen dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama.

Menurut Hasibuan (2005;2) Manajemen adalah tata usaha fakta-fakta atau kenyataan yang secara tertulis dengan tujuan agar memperoleh sudut pandangan yang menyeluruh serta adanyahubungan timbal balik antara satu fakta lain yang sesuai dengan kenyataannya. Adapun dengan manajemen antara lain:

“Suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya. Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya”.

5. Konsep Kemasan

Kemasan merupakan "pemicu" karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen ditempat penjualan (Christine Suharto Cenadi, 2000; 2).

Begitu juga pernyataan Hamim (2005;24) menjelaskan bahwa organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut dan

didalamnya adanya mencakup pengaturan yang rapi dan terlaksana secara sistematis.

Menurut Hasibuan (2007;24) dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama, sehingga secara luas organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut.

Menurut Dewi, (2011;23). adalah wadah yang terdiri dari individu yang didalamnya adanya aturan yang terikat dan adanya saling kerjasama antara individu didalamnya. Organisasi dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama, sehingga secara luas organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut.

Menurut Wacana (2003:50) adapun produk kemasan didalam nya memiliki kelemahan dan kelebihan dimana diketahui kelebihan kemasan seperti seperti di ungkapakan sebelumnya bahwa dalam kemasan memiliki fungsi yang sangat luas diantaranya

- a. Produk harus menjadi daya tarik,
- b. Konsumen memiliki menseset produk yang baik,
- c. Promosi,
- d. Meningkatkan mutu produk,
- e. Melihat kemauan konsumen.

f. Elegan.

6. Konsep Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:97) bahwasanya minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:97) bahwasanya minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Durianto (2011:58), mengungkapkan bahwa "Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, meliputi harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:97) bahwasanya minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu

obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:97) bahwasanya minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Duriyanto (2011:58), mengungkapkan bahwa "Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, meliputi harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

7. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Kemasan produk makanan maupun minuman, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:97) bahwasanya minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Mengungkapkan bahwa "Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, meliputi harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli

merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Melva, (2009;117) Organisasi adalah adalah orangnisasi yang didalamnya terdiri individu yang didalamnya ada fasilitas, material dan sifat prilaku indivisu yang di atur berdasarkan posisi dan tugas pekerjaan.

Begitu juga pernyataan Hamim (2005;24) menjelaskan bahwa organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut dan didalamnya adanya mencangkup pengaturan yang rapi dan terlaksana secara sistematis.

Menurut Josua (2007;24) minat beli dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama, sehingga secara luas organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut.

Menurut Harisman, (2011;23). Minat beli adalah wadah yang terdiri dari individu yang didalamnya adanya aturan yang terikat dan adanya saling kerjasama antara individu didalamnya. Organisasi dikatakan system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama, sehingga secara luas organisasi adalah sebagai alat atau wadah guna mencapai tujuan suatu organisasi

yang terdiri adanya proses kerjasama dalam mencapai suatu keinginan organisasi tersebut

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Kegiatan tersebut adanya aturan yang mencakup tata usaha yang rapi dan sistematis.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian variabel-variabel yang telah dibahas di atas, peneliti meng gambarkannya dalam paradigma pemikiran sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran Tentang Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir



Sumber : Modifikasi Penelitian, 2022

C. Konsep Operasional

Dalam penelitian ini adapun konsep operasional dalam penelitian ini antara lain :

1. Administrasi adalah tata usaha yang mencakup setiap pengaturan yang rapi dan sistematis serta penentuan fakta-fakta secara tertulis dengan tujuan memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbal balik antara satu fakta lain.
2. Organisasi adalah adalah orangnisasi yang didalamnya terdiri individu yang didalamnya ada fasilitas, material dan sifat prilaku indivisu yang di atur berdasarkan posisi dan tugas pekerjaan.
3. Manajemen adalah system suatu perserikatan formal dan berstruktur serta terkoordinasi dari sekelompok individu yang saling bekerjasama dalam menuju atau pencapaian tujuan bersama.
4. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaskudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing
5. Gambar pada kemasan adalah daya tarik visual, dan ini sama sekali terlepas dari sifat produk atau atribut lainnya seperti penambahan rasa.
6. Bentuk sebuah kemasan merupakan pendorong utama yang membantu menciptakan seluruh daya tarik visual.

7. Warna Kemasan adalah salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari pengunjung, karena warna adalah hal yang pertama dilihat oleh pengunjung.

D. Operasional Variabel

Tabel II. 1: Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item penilaian	Skala
1	2	3	4	5
Kemasan merupakan pembungkus dari sebuah produk memiliki atribut yang dapat membuat sebuah produk dapat memenuhi harapan konsumennya meliputi Merek, Gambar pada kemasan, Bentuk kemasan, Warna Kemasan, dan Label kemasan. Menurut Danger (1992: 198)	Kemasan	1. Merek	1. Tanda pengenalan produk cap AA. 2. Kombinasi kalimat.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		2. Gambar pada kemasan	1. Sajian gambar. 2. Atribut kemasan.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		3. Bentuk kemasan	1. Latar kemasan. 2. Besar kemasan.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		4. Warna Kemasan	1. Warna kemasan. 2. Ragam warna.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		5. Label kemasan	1. Pernyataan cita rasa. 2. Pernyataan Komposisi .	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
minat beli Kecenderungan Konsumen membentuk intensi untuk membeli produk atau jasa yang di sukai meliputi sikap atau pendirian orang lain, Faktor situasi yang tidak diantisipasi, Konsep diri atau kepribadian, dan Motivasi. Menurut Kotler (1996: 161)	Minat beli konsumen	1. Sikap atau pendirian orang lain	1. Ketertarikan. 2. Kebutuhan.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi	1. Harga terjangkau 2. Produk disukai.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		3. Konsep diri atau kepribadian	1. Kemauan. 2. Lingkungan.	
		4. Motivasi	1. Menarik. 2. Lokasi pemasaran.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik

Sumber : Modifikasi Penulis 2022

E. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan konsep dan teori studi kepustakaan, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: ada pengaruh faktor merek pada kemasan, gambar pada

kemasan, bentuk kemasan, warna kemasan dan label pada kemasan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran ini menggunakan skala Likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Sugiono, 2012:132). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini, maka setiap pernyataan akan diberikan skala sangat baik sampai buruk sekali dimana skala tersebut mempunyai poin, seperti pada table berikut:

Table II .3 : Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Skor
1	Baik	1
2	Cukup Baik	2
3	Kurang Baik	3

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah responden x jumlah item pertanyaan x nilai tertinggi

Skor terendah : Jumlah responden x jumlah item pertanyaan x nilai terendah

Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Skala pengukuran}}$

Skor tertinggi : $50 \times 18 \times 3 = 2.700$

Skor terendah : $50 \times 18 \times 1 = 900$

Interval : $\frac{2.700 - 900}{3}$
: 600

Variabel ini diukur dengan mengajukan 18 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 50 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi yaitu 2.700 dan skor terendah 900 dan interval kelas 600 dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut:

Baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 2100-2.700

Cukup baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 1500-2100

Kurang baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 900-1500

1. Teknik Pengukuran Variabel Bebas yaitu Kemasan

Adapun Variabel (Y) Kemasan setiap indikator dapat dilihat dan dikategorikan sebagai berikut:

- Diajukan 2 pertanyaan pada 50 responden dengan skor tertinggi 300 dan skor terendah 100 dengan interval kelas 67

Baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 233-300

Cukup baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 166-233

Kurang baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 100-166

2. Variabel Terikat Yaitu Volum Penjualan

- Diajukan 2 pertanyaan pada 50 responden dengan skor tertinggi 300 dan skor terendah 100 dengan interval kelas 67

Baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 233-300

Cukup baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 166-233

Kurang baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 100-166



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe survey deskriptif dengan Penetapan metode kuantitatif adalah penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Produk Terasi Cap AA Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir. Alasan penelitian memilih tempat ini sebagai tempat penelitian karena penulis menemukan bahwa Kemasan Produk Terasi Cap AA belum adanya pembaharuan dari kemasan sebelumnya mulai dari bentuk, warna dan iklan yang masih tergojang tidak menawan dikarenakan hanya dikemas dalam kemasan plastik putih tembus pandang sehingga konsumen kurang tertarik dalam melakukan pembelian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempuntai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono,2012;80).

Adapun jumlah keseluruhan suatu objek yang akan di teliti dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Manager, Produk Terasi Cap AA, dan Masyarakat/Konsumen. Adapun Subjek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.I: Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

NO	Jenis Populasi	Populasi	Sampel	Persentase
Informan	Manager	1	1	100%
Responden	Karyawan :			
	Karyawan Terasi Cap AA	30	30	100%
	Masyarakat Pembeli/Konsen	~	20	100%
Jumlah		31	51	100%

Sumber: Penulis 2022

D. Teknik Penarikan Sampel

Berdasarkan penelitian ini digunakan penarikan sensus karena jumlah populasi tidak terlalu besar dengan jumlah sampel sebanyak Manager, Karyawan Terasi Cap AA, dan Masyarakat Pembeli/Konsen digunakan penarikan sensus karena jumlah populasi tidak terlalu besar dengan jumlah sampel sebanyak 31 sampel penelitian.

Masyarakat Pembeli/Konsen digunakan penarikan sensus karena jumlah populasi tidak terlalu besar dengan jumlah sampel sebanyak 20 sampel penelitian.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner terhadap karyawan dan konsumen, sedangkan wawancara dipimpin dengan mengajukan pertanyaan terhadap Manager.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data atau informasi dan keterangan-keterangan yang diperlukan penelitian untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti. Adapun data skunder terkait buku-buku terkait penelitian buku konsep pengawasan, volume penjualan dan pemasaran, jurnal terkait penelitian terdahulu dan data pendukung penelitian yaitu Daftar hasil penjualan Terasi Cap AA, yang dibutuhkan dan berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka digunakan teknik pengumpulan data Sugiyono (2012;85). sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dan informasi dengan membagikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk angket tertulis kepada responden yaitu karyawan dan masyarakat pembeli sebanyak 50 responden dengan maksud untuk memperoleh tanggapan mengenai Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA.

2. Wawancara

Adalah percakapan secara langsung terhadap informan yang telah ditetapkan dengan melakukan wawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Adapun

wawancara tersebut secara langsung dilakukan terhadap manager Terasi Cap AA.

3. Observasi

Yaitu Pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis terkait bentuk Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA sehingga sipenelitian dapat merasakan apa yang sedang terjadi dilapangan dan pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis terhadap penelitian.

4. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pencatatan secara langsung bentuk Strategi Pemasaran yang ditetapkan terhadap karyawan, foto-foto kegiatan penelitian meliputi foto wawancara, kegiatan kerja karyawan, dan foto lokasi Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam mendukung dokumentasi penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu dengan mengolah data yang diperoleh disajikan dalam tabel frekuensi dan persentase. Selanjutnya dengan metode analisis kualitatif, data yang diperoleh berupa hasil wawancara kepada informan, kemudian dianalisis dan dijelaskan, selanjutnya sikap ilmiah peneliti didukung oleh konsep dan teori. Selanjutnya

untuk menguji hipotesis, dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif dengan alat uji statistik.

Dalam rangka alat uji statistik maka data dikategorikan berpedoman pada skala Likert (Nazir, 2005:34) dengan kategori:

Untuk variabel Kemasan (Skor dari 3 sampai 1):

B = Baik

CB = Cukup Baik

KV = Kurang Baik

Untuk variabel Volum Penjualan (Skor dari 3 sampai 1):

B = Baik

CB = Cukup Baik

KB = Kurang Baik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk Pengujian validitas bahwa Pengukuran dilakukam dengan menghitung angka koofisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan Pengukuran dilakukan dengan meghitung angka koofisien determinasi

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi 1.

2. Regresi Linier Sederhana

Kemudian Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian.. Adapun rumus dari regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Karyawan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Strategi Pemasaran

ε = Epsilon (variable pengganggu)

3. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas secara keseluruhan terhadap variable terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin

tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Untuk mengolah data ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 17.

4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Melakukan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengukuran dilakukan dengan menghitung angka p maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi.

H. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Dibawah ini akan dipaparkan mengenai jadwal pelaksanaan penelitian ini dimulai bulan November sampai dengan bulan April 2022. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III. 2 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke- 2022														
		November			Desember			Januari			Maret			April		
1	Persiapan dan Penyusunan	■														
2	Seminar Up				■											
3	Revisi UP															
4	Penelitian Lapangan															
5	Analisis															
6	Penyusunan Laporan										■					
7	Konsultasi Revisi													■		
8	Ujian Komfretif Skripsi														■	
9	Revisi															■
10	Penggandaan															■

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Kabupaten Rokan Hilir

Kabupaten Rokan Hilir adalah sebuah kabupaten di Provinsi Riau Indonesia. Ibukotanya terletak di Bagansiapiapi, kota terbesar, bersejarah, dan pernah dikenal sebagai penghasil ikan terbesar di Indonesia. Kabupaten ini sebelumnya termasuk ke dalam Kabupaten Bengkalis. Pusat pemerintahan kabupaten berada di tengah-tengah kota Bagansiapiapi, tepatnya di Jalan Merdeka No 58. Kabupaten ini mempunyai luas sebesar 8.941 km² dan penduduk sejumlah 349.771 jiwa. Rokan Hilir terbagi dalam 15 kecamatan dan 83 desa.

Kabupaten Rokan Hilir memiliki luas wilayah 8.881,59 km² atau 888.159 ha, terletak pada kordinat 101'21 BT. Batas Kabupaten Rokanbb Hilir yaitu sebagai berikut :

1. Sebelah Utara dengan Selat Malaka.
2. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Rokan Hulu dan Kabupaten Bengkalis.
3. Sebelah Barat dengan Provinsi Sumatera Utara
4. Sebelah Timur dengan Kota Dumai

B. Sejarah Terasi Cap AA Rokan Hilir

Perusah yang bergerak dibidang pengolahan bahan tambahan dalam makanan berbahan baku udang rebon yang didirikanpada tahun 2004 olehbapak Rudianto. Lokasi perusahaan beralamat di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir .Awalnya perusahaan ini berbentuk perusahaan

perseorang yang merupakan usaha kecil-kecilan yang terus mengalami perkembangan sampai saat ini.

Perusahaan yang memproduksi terasi udang Pada awal pendirian perusahaan, alat-alat yang digunakan masih sederhana dan karyawannya pun berasal dari keluarga sendiri.

Perusahaan Pembuatan Terasi Udang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan bahan tambahan dalam makanan yaitu terasi udang. Dalam aktivitasnya, perusahaan ini memproduksi, memasarkan dan menjual terasi udang kepada konsumen. Pabrik dari perusahaan ini memproduksi terasi udang dari hari senin sampai dengan hari sabtu dengan jam kerja mulai jam 7 pagi sampai dengan 5 sore. Kegiatan para karyawan setiap hari kerja yaitu:

1. Menyiapkan bahan baku dan peralatan.
2. Melakukan pencucian terhadap bahan baku.
3. Melakukan pewarnaan dan pengaraman terhadap bahan baku.
4. Melakukan pengeringan atau penjemuran udang.
5. Melakukan penggilingan terhadap udang.
6. Melakukan fermentasi atau pemeraman terhadap udang yang sudah digiling atau ditumbuk yang akan mengeluarkan bau khas aroma terasi.
7. Pengemasan terasi.
8. Terasi dimasukkan ke gudang Sebagian bisa langsung dipasarkan.

Konsumen dapat membeli Terasi langsung di pabrik maupun melalui warung serta pasar yang tersebar hampir di seluruh Kabupaten Rokan Hilir. Adapun distribusi usaha Terasi Udang yaitu meliputi seluruh Kabupaten Rokan Hilir.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian yang mengangkat judul Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian ini mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Pada bab ini akan disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan identitas responden dan hasil jawaban yang diperoleh dari hasil penyerahan kuisioner dan wawancara.

1. Identitas Responden

Dalam pelaksanaan penyebaran angket dimana Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka mendekati 1. bahwasanya Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur dan pendidikan, yang dapat dilihat pada tabel dibawa ini :

Tabel V.1. Responden Berdasarkan ketetapan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Laki-Laki	35	70%
2	Perempuan	15	30%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden penelitian Laki-laki sebanyak 35 orang, dan selanjutnya untuk responden perempuan berjumlah 15 orang. Kemudian untuk penggolongan responden penelitian selajutnya berdasarkan umur yang mana dapat dilihat pada tabel dibawa ini :

Tabel V.2. Responden Berdasarkan ketetajan Umur.

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ 25 tahun	9	18%
2	25-39 tahun	31	62%
3	40-49 tahun	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden terbesar adalah antara usia 25 tahun dengan jumlah 9 orang atau sekitar 18%, Kemudian usia responden umur 25-39 sebanyak 31 orang atau sekitar 62% dan selebihnya yaitu berusia 40-49 tahun berjumlah 10 orang atau sekitar 20% dari keseluruhan responden. Kemudian untuk penggolongan responden penelitian selajutnya berdasarkan. Kemudian penggolongan responden penelitian berdasarkan pendidikan yang merupakan faktor penilaian pengetahuan responden, yang mana dapat terlihat pada tabel dibawa ini :

Tabel V.3. Klasifikasi Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	41	82%
2	Diploma	6	12%
3	Sarjana	3	6%
Jumlah		50	100%

Dari data diatas terlihat bahwa tingkat pendidikan responden terbesar adalah SMA sebanyak 41 orang atau sekitar 82% hal ini adalah tingkat pendidikan yang sudah baik dalam melaksanakan kinerjanya. Selanjutnya dalam tingkat pendidikan Diploma yang mana berjumlah 6 responden atau sekitar 12%, selanjutnya

responden Sarjana sebanyak 3 responden atau sekitar 6%, dari keseluruhan jumlah responden. Tentunya Pendidikan memberi pengaruh terhadap kinerja karyawan sehingga pencapaian kerja melalui target dapat tercapai sehingga perusahaan dapat memberikan kompensasi guna merangsang karyawan agar bekerja lebih optimal.

B. Analisis Kemasan Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir

Analisis data yang Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi mendekati 1 penelitian yaitu Kemasan Produk terasi cap AA.

Menurut Danger (1992: 198) Kemasan merupakan pembungkus dari sebuah produk memiliki atribut yang dapat membuat sebuah produk dapat memenuhi harapan konsumennya meliputi Merek, Gambar pada kemasan, Bentuk kemasan, Warna Kemasan, dan Label kemasan.

Untuk Mengetahui Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir yang didasarkan indikator X Kemasan sebagai berikut :

1. Merek

Adapun berikut jawaban responden tentang indikator Merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Merek

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Tanda pengenal produk terasi cap AA	13	30	7	106
2	Kombinasi kalimat	14	28	8	106
Jumlah		27	58	15	100
Rata-rata		13	29	8	50
		Total Skor			212
		Interval Skor			166-232
		Katagori			Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Tanda pengenal produk terasi cap AA dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 13 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 orang dengan total skor 106.

Untuk item penilaian Kombinasi kalimat responden yang menyatakan baik sebanyak 14 atau 28 %, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 8 orang, dengan total skor 108.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator finansial maka didapat total skor keseluruhan yaitu 212, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya merek yang disediakan produk terasi cap AA belum meningkatkan minat pembeli dikarenakan tanda pengenal terasi cap AA hanya sebatas lambing saja tanpa adanya kombinasi kalimat yang memberikan perhatian konsumen seperti rasa kegunaan dan pernyataan halal untuk dikonsumsi sehingga terlihat kurang menarik.

Berikut hasil wawancara dengan Manager P produk terasi cap AA Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...Merek yang kami tulis dikemasan terasi cap AA sudah tersedia guna pemberitahuan kepada konsumen produk kami dan memberikan beberapa kalimat guna menggiurkan konsumen, emang belum begitu ramai tulisan yang dapat menggiurkan konsumen namun kami suda memberikan yang terbaik....”

Katagori cukup baik, artinya merek yang disediakan produk terasi cap AA belum meningkatkan minta pembeli dikarenakan tanda pengenal terasi cap AA hanya sebatas lambing saja tanpa adanya kombinasi kalimat yang memberikan perhatian konsumen seperti rasa kegunaan dan pernyataan halal untuk dikonsumsi sehingga terlihat kurang menarik.

Berikut hasil wawancara dengan Manager P produk terasi cap AA Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...Merek yang kami tulis dikemasan terasi cap AA sudah tersedia guna pemberitahuan kepada konsumen produk kami dan memberikan beberapa kalimat guna menggiurkan konsumen, emang belum begitu ramai tulisan yang dapat menggiurkan konsumen namun kami suda memberikan yang terbaik....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa merek pada produk terasi cap AA belum menggiurkan minta pembeli konsumen dikarenakan tanda pengenal terasi cap AA hanya sebatas lambing saja tanpa adanya kombinasi kalimat yang memberikan perhatian konsumen seperti rasa kegunaan dan pernyataan halal untuk dikonsumsi.

2. Gambar Pada Kemasan

Gambar pada kemasan adalah daya tarik visual, dan ini sama sekali terlepas dari sifat produk atau atribut lainnya seperti penambahan rasa. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator Gambar pada kemasan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Gambar Pada Kemasan

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Sajian gambar	12	29	9	103
2	Atribut kemasan	13	28	9	104
Jumlah		25	57	18	100
Rata-rata		12	29	9	50
Total Skor					207
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Sajian gambar dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 12 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 29 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang dengan total skor 103.

Untuk item penilaian atribut kemasan responden yang menyatakan baik sebanyak 13 responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang, dengan total skor 104.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator finansial maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya penetapan gambar pada kemasan suda tersedia sehingga konsumen mengenal produk yang disediakan melalui gambar yang telah ada pada kemasan yaitu gambar udang rebon.

Untuk item penilaian atribut kemasan responden yang menyatakan baik sebanyak 13 responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang, dengan total skor 104.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator finansial maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya penetapan gambar pada kemasan suda tersedia sehingga konsumen mengenal produk yang disediakan melalui gambar yang telah ada pada kemasan yaitu gambar udang rebon.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap AA Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... gambar pada kemasan terasi cap AA sudah kami sediakan guna konsumen mengetahui produk kami sehingga mengenal apa saja cap produk kami dan pernyataan keunggulan terasi kamki.....”

Katagori cukup baik, artinya penetapan gambar pada kemasan suda tersedia sehingga konsumen mengenal produk yang disediakan melalui gambar yang telah ada pada kemasan yaitu gambar udang rebon.

Untuk item penilaian atribut kemasan responden yang menyatakan baik sebanyak 13 responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang, dengan total skor 104.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator finansial maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya penetapan gambar pada kemasan suda tersedia sehingga konsumen mengenal produk yang disediakan melalui gambar yang telah ada pada kemasan yaitu gambar udang rebon.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap AA Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... gambar pada kemasan terasi cap AA sudah kami sediakan guna konsumen mengetahui produk kami sehingga mengenal apa saja cap produk kami dan pernyataan keunggulan terasi kami....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa gambar pada merek terasi cap AA sudah tersedia namun belum menari dimana yang tersedia hanya sebatas gambar udang rebon dan tidak ada gambar lain guna menggiurkan konsumen apabila melihatnya.

3. Bentuk Kemasan

Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Bentuk Kemasan

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Ragam kemasan	12	30	8	104
2	Besar kemasan	13	28	9	104
Jumlah		25	58	17	100
Rata-rata		13	29	8	50
Total Skor					208
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Ragam kemasan dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 12 orang, responden yang

menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 8 orang dengan total skor 104.

Untuk item penilaian Besar kemasan responden yang menyatakan baik sebanyak 13 atau responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang, dengan total skor 104.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator bentuk kemasan maka didapat total skor keseluruhan yaitu 208, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya bentuk kemasan yang disediakan sudah dapat laku terjual dipasaran hanya berbentuk namun tidak adanya varian bentuk lain sehingga konsumen dapat memilih nsesuai ukuran dan kebutuhannya.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator bentuk kemasan maka didapat total skor keseluruhan yaitu 208, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya bentuk kemasan yang disediakan sudah dapat laku terjual dipasaran hanya berbentuk namun tidak adanya varian bentuk lain sehingga konsumen dapat memilih nsesuai ukuran dan kebutuhannya.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap AA Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... sejauh ini bentuk kemasan yang kami buat hanya sebatas petak saja biar simple toh juga laku tapi kedepan hari kami akan buat bentuk bulat dan persegi dalam kemasan kecil...”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bentuk kemasan yang tersedia masih satu bentuk saja melainkan tidak adanya varian lain sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

4. Warna Kemasan

Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Warna Kemasan

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Warna latar kemasan	12	31	7	105
2	Varian warna	12	28	10	102
Jumlah		24	59	17	100
Rata-rata		12	29	9	50
Total Skor					207
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Warna latar kemasan dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 12 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 31 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 orang dengan total skor 105.

Untuk item penilaian Varian warna dalam dan luar Kota responden yang menyatakan baik sebanyak 12 responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 10 orang, dengan total skor 102.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator warna kemasan maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, dimana warna kemasan hanya simple saja berlatar putih dan diikuti dengan warna kuning dan merah namun letak kombinasi warna belum memberikan daya Tarik konsumen.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator warna kemasan maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, dimana warna kemasan hanya simple saja berlatar putih dan diikuti dengan warna kuning dan merah namun letak kombinasi warna belum memberikan daya Tarik konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap AA Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... Sejauh ini warna kemasan yang kami sediakan simple saja sehingga tidak memberikan ragam warna dan gampang dipahami tulisan yang tersedia.....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa warna kemasan produk terasi cap AA hanya simple saja berlatar putih dan diikuti dengan warna kuning dan merah namun letak kombinasi warna belum menarik dan memberikan daya Tarik konsumen.

5. Label Kemasan

. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Label Kemasan

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Pernyataan cita rasa	15	25	5	105
2	Pernyataan Komposisi	15	25	5	102
Jumlah		30	50	10	100
Rata-rata		15	25	5	50
Total Skor					207
Interval Skor					166-232
Kategori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Pernyataan cita rasa dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 15 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 25 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 105.

Untuk item penilaian Pernyataan Komposisi dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 15 responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 25 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang, dengan total skor 102.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator warna kemasan maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan kategori cukup baik, dimana pada label kemasan sudah adanya pernyataan produk namun belum tersedia pernyataan komposisi, manfaat terasi dan citarasa terasi sehingga konsumen tidak dapat mengetahui cita rasa yang disajikan dan komposisi bahan pembuatan terasi.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator warna kemasan maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, dimana pada label kemasan suda adanya perytaan produk namun belum tersedia perytaan komposisi, manfaat terasi dan citarasa terasi sehingga konsumen tidak dapat mengetahui cita rasa yang disajikan dan komposisi bahan pembuatan terasi.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap AA Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... Sejauh ini label kemasan suda adanya cap terasi AA namun perytaan lain belum ada mulai dari manfaat dan komposisi terasi cap AA.....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa label kemasan terasi cap AA suda adanya perytaan produk namun belum tersedia perytaan komposisi, manfaat terasi dan citarasa yang disediakan sehingga konsumen tidak dapat mengetahui cita rasa yang disajikan dan komposisi bahan pembuatan terasi guna meningkatkan kepuasan konsumen yang ingin membeli.

Dari indikator kemasan tersebut yakni indikator Merek, Gambar pada kemasan, Bentuk kemasan, Warna Kemasan, dan Label kemasan. Maka rekapitulasi jawaban responden tentang variable kemasan sebagai berikut ini :

Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variable Kemasan

No	Indikator	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Merek	13	29	8	105
2	Gambar pada kemasan	12	29	9	103
3	Bentuk kemasan	13	29	8	105

4	Warna Kemasan	12	29	9	103
5	Label kemasan	15	25	10	105
Jumlah		65	141	44	250
Rata-rata		13	28	9	50
Total Skor					521
Interval Skor					400-666
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variable Bauran Pemasaran memperoleh skor 521 berada pada interval 400-666 dengan katagori cukup baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa

Kemasan Terasi cap AA suda menyediakan warna gambar bentuk dan desain namun pada kenyataannya kemasan belum memberikan perhatian bagi konsumen terutama pada desain kemasan yang masih terlihat simple tanpa adanya peryataan manfaat terasai cita rasa dan komposisi yang tertera sehingga hal ini mengurasi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner bahwasanya kemasan terasi cap AA belum memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk mengkomsumsi dimana terlihat bahwa kemasan yang tertera terlihat simple terutama dalam lebel kemasan belum adanya keterangan cita rasa terasi dan manfaat serta pernyataan komposisi sehingga kurang menyakinkan masyarakat untuk membeli.

C. Analisis Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap AA

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variable-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variable tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Distribusi frekuensi hasil jawaban merupakan tingkat kecenderungan persepsi terhadap variable-variabel penelitian, yaitu minat beli konsumen.

Minat beli konsumen menekankan pada keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, meliputi harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli Kecenderungan Konsumen membentuk intensi untuk membeli produk atau jasa yang di sukai meliputi sikap atau pendirian orang lain, Faktor situasi yang tidak diantisipasi, Konsep diri atau kepribadian, dan Motivasi. Menurut Kotler (1996: 161). Untuk Mengetahui Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir yang didasarkan indikator volume penjualan sebagai berikut :

1. Sikap Atau Pendirian Orang Lain

Sikap atau pendirian orang lain adalah Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternative yang disukai seseorang tergantung intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Sikap atau Pendirian Orang Lain

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Ketertarikan	9	34	7	102
2	Kebutuhan	15	30	5	110
Jumlah		24	64	12	100
Rata-rata		12	32	6	50
Total Skor					212
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Ketertarikan dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 9 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 34 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 orang dengan total skor 102.

Untuk item penilaian Kebutuhan responden yang menyatakan baik sebanyak 15 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 110.

Berdasarkan pada jawaban responden pada kedua item penilaian indikator sikap atau pendirian orang lain maka didapat total skor keseluruhan yaitu 212, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya Sikap

atau pendirian orang lain dalam melihat dan menginginkan produk terasi cap AA masih kurang karena terasi AA masih memberikan varian bentuk yang simple hanya persegi dan lebel corak warna belum memberikan ketertarikann bagi masyarakat untuk mengkomsumsi.

Jawaban responden pada kedua item penilaian indikator sikap atau pendirian orang lain maka didapat total skor keseluruhan yaitu 212, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya Sikap atau pendirian orang lain dalam melihat dan menginginkan produk terasi cap AA masih kurang karena terasi AA masih memberikan varian bentuk yang simple hanya persegi dan lebel corak warna belum memberikan ketertarikann bagi masyarakat untuk mengkomsumsi.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Pertierra Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh saya perhatikan sikap pembeli masih seperti biasa langgan masih ada namun beberapa waktu ini penjualan menurun karena warga meminta adanya terasi bentuk yang baru seperti lebih kecil dari sebelumnya dan harga dibawa sebelumnya....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui sikap masyarakat dalam membeli terasi Cap AA masih kurang kurena belum adanya varian baru dan harga yang lebih murah melainkan hanya saru parian persegi dengan harga 7500 rupiah sehingga minat beli konsumen rendah.

2. Mendapat Laba Tertentu

Faktor situasi yang tidak diantisipasi adalah Konsumen membentuk suatu intensi pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Faktor Situasi Yang Tidak Diantisipasi

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Harga terjangkau	10	34	6	104
2	Produk disukai	16	29	5	111
Jumlah		26	63	11	100
Rata-rata		13	32	5	50
Total Skor					215
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Harga terjangkau dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 10 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 34 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 104.

Untuk item penilaian Produk disukai responden yang menyatakan baik sebanyak 16 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 29 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 111.

Berdasarkan pada jawaban responden pada dua item penilaian indikator Faktor situasi yang tidak diantisipasi maka didapat total skor keseluruhan yaitu 215,

angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya produk terasi cap AA suda laku dipasaran namun masyarakat Sebagian besar belum menyukai produk tersebut dikarenakan harga yang tergolong mahal yang seharusnya dapat dikembangkan dengan varian bentuk baru dan harga yang lebih murah dari sebelumnya sehingga masyarakat menyukai dan membeli.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini terasi kami suda laku, namun ada sih yang komen bahwa masyarakat minta harga yang lebih murah dan dalam bentuk lebih kecil dari sebelumnya nah inilah rencana yang akan dibuat kedepannya....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa minat konsumem kurang menyukai produk terasi cap AA dikarenakan harganya yang relative mahal yang seharusnya adanya bentuk yang lebih kecil dan harga yang lebih murah sehingga masyarakat dapat membeli dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan pada jawaban responden pada dua item penilaian indikator Faktor situasi yang tidak diantisipasi maka didapat total skor keseluruhan yaitu 215, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya produk terasi cap AA suda laku dipasaran namun masyarakat Sebagian besar belum menyukai produk tersebut dikarenakan harga yang tergolong mahal yang seharusnya dapat dikembangkan dengan varian bentuk baru dan harga yang lebih murah dari sebelumnya sehingga masyarakat menyukai dan membeli.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini terasi kami suda laku, namun ada sih yang komen bahwa masyarakat minta harga yang lebih murah dan dalam bentuk lebih kecil dari sebelumnya nah inilah rencana yang akan dibuat kedepannya....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa minat konsumem kurang menyukai produk terasi cap AA dikarenakan harganya yang relative mahal yang seharusnya adanya bentuk yang lebih kecil dan harga yang lebih murah sehingga masyarakat dapat membeli dengan harga yang terjangkau.

3. Konsep Diri Atau Kepribadian

Konsep diri atau kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Konsep Diri Atau Kepribadian

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Kemauan	14	30	6	108
2	Lingkungan	14	31	5	109
Jumlah		28	61	11	100
Rata-rata		14	30	6	50
Total Skor					217
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Kemauan dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 14 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 108.

Untuk item penilaian lingkungan yang dicapai responden yang menyatakan baik sebanyak 14 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 31 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang, dengan total skor 109.

Berdasarkan pada jawaban responden pada dua item penilaian indikator Kualitas maka didapat total skor keseluruhan yaitu 217, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, diketahui kemauan dan lingkungan dalam minat beli konsumen terhadap terasi cap AA masih kurang dimana terasi cap AA belum banyak digunakan masyarakat dan dikenal masyarakat hal ini karena dipengaruhi harga, kemasan, dan label kemasan yang tersedia.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini lingkungan dan kemauan masyarakat untuk membeli terasi cap AA sudah lumayan banyak namun masih diwilaya Rohil aja, tapi kedepannya kita akan membuat promosi sehingga masyarakat mengenal produk terasi cap AA kami...”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui keinginan konsumen belum memberikan dampak kemajuan minat beli karena terasi cap AA belum dikenal masyarakat luas dikarenakan harga, bentuk dan label yang tertera

belum menarik minat konsumen sehingga terasi cap AA belum adanya daya tarik masyarakat.

Jawaban responden pada dua item penilaian indikator Kualitas maka didapat total skor keseluruhan yaitu 217, angka ini berada pada interval 166-232 dengan kategori cukup baik, diketahui kemauan dan lingkungan dalam minat beli konsumen terhadap terasi cap AA masih kurang dimana terasi cap AA belum banyak digunakan masyarakat dan dikenal masyarakat hal ini karena dipengaruhi harga, kemasan, dan label kemasan yang tersedia.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini lingkungan dan kemauan masyarakat untuk membeli terasi cap AA sudah lumayan banyak namun masih diwilaya Rohil aja, tapi kedepannya kita akan membuat promosi sehingga masyarakat mengenal produk terasi cap AA kami...”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui keinginan konsumen belum memberikan dampak kemajuan minat beli karena terasi cap AA belum dikenal masyarakat luas dikarenakan harga, bentuk dan label yang tertera belum menarik minat konsumen sehingga terasi cap AA belum adanya daya tarik masyarakat.

4. Motivasi

Motivasi adalah mempengaruhi benak calon pembeli ketika akan melakukan keputusan pembelian. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Motivasi

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Menarik	10	34	6	104
2	Lokasi pemasaran	16	29	5	111
Jumlah		26	63	11	100
Rata-rata		13	32	5	50
Total Skor					215
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Menarik dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 10 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 34 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 104.

Untuk item penilaian Lokasi pemasaran responden yang menyatakan baik sebanyak 16 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 29 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 215.

Berdasarkan pada jawaban responden pada dua item penilaian indikator Faktor situasi yang tidak diantisipasi maka didapat total skor keseluruhan yaitu 215, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya motivasi meningkatkan minat beli produk terasi cap AA melalui menempatkan lokasi pemasaran dan produk diminati masyarakat mulai dari harga, bentuk dan label kemasan namun hal ini belum diterapkan dengan baik dimana penjualan hanya diprioritaskan di kabupaten Rohil dan bektuk kemasan belum memberikan

perhatian bagi masyarakat sehingga minat masyarakat kurang dalam membeli dan mengetahui produk tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini terasi motivasi dalam meningkatkan minat beli konsumen kami lakukan melalui pemasaran yang luas dan kemasan yang menarik guna masyarakat tau akan produk kami dan meningkatkan minat beli konsumen, namun masih memiliki kendala terutama pemasaran masi prioritas di rohil saja karena disini lebih banyak yang beli dan dikenal....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa lokasi pemasaran dan produk yang tersediamulai dari harga, bentuk dan lebel kemasan belum disesuaikan dengan permintaan masyarakat sehingga minat masyarakat kurang dalam membeli dan mengetahui produk tersebut rendah.

Jawaban responden pada dua item penilaian indikator Faktor situasi yang tidak diantisipasi maka didapat total skor keseluruhan yaitu 215, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya motivasi meningkatkan minat beli produk terasi cap AA melalui menempatkan lokasi pemasaran dan produk diminati masyarakat mulai dari harga, bentuk dan lebel kemasan namun hal ini belum diterapkan dengan baik dimana penjualan hanya diprioritaskan di kabupaten Rohil dan bektuk kemasan belum memberikan perhatian bagi masyarakat sehingga minat masyarakat kurang dalam membeli dan mengetahui produk tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini terasi motivasi dalam meningklatkan minat beli konsumen kami lakukan melalui pemasaran yang luas dan kemasan yang menarik guna masyarakat tau akan produk kami dan meningkatkan minat beli konsumen, namun masih memiliki kendala terutama pemasaran masi prioritas di rohil saja karena disini lebih banyak yang beli dan dikenal....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa lokasi pemasaran dan produk yang tersediamulai dari harga, bentuk dan lebel kemasan belum disesuaikan dengan permintaan masyarakat sehingga minat masyarakat kurang dalam membeli dan mengetahui produk tersebut rendah.

Dari tiga indikator volum penjualan tersebut yakni indikator Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapat laba tertentu, dan Menunjang pertumbuhan perusahaan. Maka rekapitulasi jawaban responden tentang variable Kompensasi sebagai berikut ini :

Tabel 5.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variable Minat beli konsumen

No	Indikator	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Sikap atau pendirian orang lain	12	32	6	106
2	Faktor situasi yang tidak diantisipasi	13	32	5	108
3	Konsep diri atau kepribadian	14	30	6	108
4	Motivasi	13	32	5	108
Jumlah		42	126	22	430
Rata-rata		11	33	6	50
Total Skor					430
Interval Skor					400-599

	Katagori	Baik
--	-----------------	-------------

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variable kinerja memperoleh skor 430 berada pada interval 400-599 dengan katagori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap terasi cap AA sudah baik dimana masyarakat sudah mengkomsumsi terasi tersebut namun sebgian besar hanya diminati penduduk setempat di kabupaten Rohil melainkan tidak dipasarkan sampai keluar Kota dengan serius sehingga belum dikenal dan diketahui masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner indikator minat beli konsumen suda relative suda ada peminat namun masih dikalangan daerah rohil melainkan tidak pada daerah lain atau luar kota sehingga terasi cap AA belum dikenal secara luas sehingga minat konsumen belum meningkat dari tahun sebelumnya.

D. Uji Statistik Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir

Untuk menganalisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keadilan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi,

sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto 2003 ;168)

Dari uji validitas diatas yang dilakukan diatas dengan menggunakan SPSS 17.0 for Windows, dari 13 item pertanyaan. Adapun kesimpulan tersebut diambil berdasarkan (Aritonang, 2005;65) yaitu :

1. Apabila taraf signifikan $< 0,05$
2. Apabila nilai $r_{xy} > r$ tabel (0,279)

Hasil uji validitas untuk Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen dapat dilihat output SPSS dapat dilihat pada lampiran berikut :

Tabel 5.14. Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	No item	R Hitung	Keterangan
Kemasan	1.	0.590	Valid
	2.	0.389	Valid
	3.	0.450	Valid
	4.	0.417	Valid
	5.	0.437	Valid
	6.	0.800	Valid
	7.	0.524	Valid
	8.	0.376	Valid
	9.	0.524	Valid
	10.	0.416	Valid

Minat Konsumen	Beli	1.	0.506	Valid
		2.	0.608	Valid
		3.	0.653	Valid
		4.	0.550	Valid
		5.	0.403	Valid
		6.	0.645	Valid
		7.	0.765	Valid
		8.	0.482	Valid

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluru item yang digunakan valid, ini berarti instrument dapat dipakai sebagai alat pengumpulan data. Suatu instrument penelitian (angket/kusioner), dapat dikatakan representif bila semua indikator sudah terwakili dalam pertanyaan, sekurang-kurangnya memperoleh tingkat kevalitan suatu instrument dapat mempertimbangkan langkah-langkah penyusunan instrument dan usaha kehati-hatian dengan cara yang benar, sehingga akan dicapai suatu tingkat kevaliditas yang dikehendaki.

Valid atau tidaknya suatu item instrument, dapat diketahui dengan cara membandingkan indeks korelasi $r_{xy} >$ tabel. Instrumen bentuk angket atau kusioner, dapat dikatakan mewakili apa yang hendak di ukur untuk variable-variabelnya apabila memiliki jumlah validitas 50-90% dari uji coba (*try Out*) instrument untuk keseluruhan item soal atau pernyataan yang telah dibuat (Arikunto, 2003-131-147)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu peringatan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena

instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto 2003:178)

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- R_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta b^2$ = jumlah variansi butir
 δ^2_t = variansi total

Uji reliabilitas dengan perangkat SPSS17 *for windows*, jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha > 0.7, maka instrumen cukup reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 5.15 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran	10	0.842	Reliabel
Volum Penjualan	8	0.786	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap semua instrumen menunjukkan bahwa untuk variabel pengaruh Kemasan dan Minat Beli Konsumen reliabel, ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh Kemasan dan Minat Beli Konsumen maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17 *for windows* dan diperoleh hasil dalam tabel berikut :

Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir

	Koefisien	Signifikan
Konstanta	11.055	
Kemasan (X)	0.681	.000
R Square	0.366	
F Hitung	27.658	

Berdasarkan analisis regresi sederhana maka dapat dihasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11.055 + 0.681X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. = 11.055 berarti jika pengaruh Kemasan (X) sama dengan nol maka Minat beli konsumen (Y) akan 11.055 satuan
2. = 0.681 berarti setiap kenaikan satu satuan X maka Y akan naik sebesar 0.681 satuan

Dengan melihat nilai probabilitasnya, juga dapat diketahui mengenai keputusan penerimaan hipotesis. Jika probabilitasnya < 0.05 maka hipotesisnya dapat diterima. Melalui program SPSS versi 17 *for windows*, diperoleh probabilitas sebesar 0.000. probabilitas ini bernilai jauh dibawah 0.05 sehingga dapat disebutkan

bahwa faktor kemasan berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap minat beli konsumen.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi sederhana yang disimbolkan dengan (R²) merupakan ukuran kesesuaian garis linier sederhana terhadap satu data. Dalam mencari hasil perhitungan nilai (r) dan (R²) ini menggunakan program komputer SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.17 Hasil Determinasi Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.352	3.334

a. Predictors: (Constant), pengaruh_Kemasan

Dari data perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa sumbangan variabel pengaruh Kemasan (X) terhadap Minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan *R square* yaitu sebesar 0.366 atau 36.6 %, angka ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X) yang digunakan dalam persamaan regresi ini mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Minat beli konsumen (Y) sebesar 36.6% sedangkan sisanya 63.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar satu variabel bebas yang diteliti yaitu masih kurangnya bentuk varian terasi cap AA dan harga yang ditentynkan, kemasan yang belum menarik perhatian masyarakat, lebel kemasan yang menyatakan manfaat terasi dan komposisi terasi, serta kegiatan pemasaran masih dalam kota rohil sehingga kungkungan terutama luar kota rohil belum dikenal masyarakat.

4. Uji -t

Uji - t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menguji statistik t hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho dapat diterima apabila $t - \text{hitung} \leq \text{dari } t - \text{tabel}$

Hi dapat diterima apabila $t - \text{hitung} > \text{dari } t - \text{tabel}$

Tabel 5.18 Hasil Perhitungan Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
1 (Constant)	19.430	3.086		6.297	.000
Kemasan	1.115	.066	.178	4.740	.002

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung $> t$ tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa : $DF = n - k = 94 - 1 = 93$ $\alpha = 0.05$ Maka $(0.05; 93)$ adalah 1.658

Dengan demikian untuk variabel Kemasan (X), t hitung adalah 4.740 sedangkan t-tabel yaitu $(0.05; 93) = 1.658$ karena t hitung (4.740) $>$ dari t tabel (1.658) maka H_0 ditolak. Dengan demikian variabel Kemasan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir.

Berdasarkan hasil uji statistik diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir. Berdasarkan

hasil tanggapan responden tentang Kemasan bahwasan kemasan yang tersedia belum menarik perhatian masyarakat mulai dari bentuk terasi cap AA hanya satu bentuk saja tidak adanya varian lain dan harga yang relatif mahal 7500 rupiah, warna kemasan belum menarik perhatian, dan lebel pada kemasan belum memberikan manfaat terasi dan komposisi yang dalam penyajiannya sehingga hal ini belum memberikan perhatian bagi konsumen terutama masyarakat baru yang akan membeli.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan dijumpai yang berkaitan dengan Kemasan Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir berdasarkan indikator Merek, Gambar pada kemasan, Bentuk kemasan, Warna Kemasan, dan Label kemasan. bahwasanya kemasan terasi cap AA belum memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk mengkonsumsi dimana terlihat bahwa kemasan yang tertera terlihat simple terutama dalam lebel kemasan belum adanya keterangan cita rasa terasi dan manfaat serta pernyataan komposisi sehingga kurang menyakinkan masyarakat untuk membeli.

Bahwa kemasan belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen hal ini dikarenakan produk terasi cap AA belum memiliki bentuk varian yang diperjualkan melainkan hanya satu bentuk persegi dengan harga 7500 sementara masyarakat menginginkan bentuk yang lebih kecil dengan harga lebih murah, warna kemasan belum mengiurkan masyarakat melainkan warna hanya simple dan belum menarik perhatian, lebel kemasan masih belum mengarah terhadap manfaat produk seperti manfaat terasi dan komposisi yang tersedia di kemasan sehingga hal ini mengurangi minat beli konsumen.

Dari hasil analisis deskriptif Variable minat beli konsumen dalam katagori cukup baik dalam hal ini dapat disimpulkan tingkat penghasilan Produk terasi cap AA relative turun di setiap tahunnya hal ini dikarenakan permintaan konsumen mulai dari harga, bentuk varian terasi, dan lebel kemasan belum adanya pembaharuan serta kegiatan pemasaran hanya difokuskan dilakukan di dalam kabupaten rokan hilir melainkan tidak sampai keluar kabupaten, serta belum adanya evaluasi terkait upaya dalam pengembangan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa variable Kemasan berpengaruh terhadap variable Minat beli konsumen maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya kemasan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen menjadi lebih baik.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan dijumpai berdasarkan indikator minat beli konsumen meliputi sikap atau pendirian orang lain, Faktor situasi yang tidak diantisipasi, Konsep diri atau kepribadian, dan Motivasi. Diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap terasi cap AA sudah baik dimana masyarakat sudah mengkomsumsi terasi tersebut namun sebagian besar hanya diminati penduduk setempat di kabupaten Rohil melainkan tidak dipasarkan sampai keluar Kota dengan serius sehingga belum dikenal dan diketahui masyarakat luas

BAB VI

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa kemasan belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen hal ini dikarenakan produk terasi cap AA belum memiliki bentuk varian yang diperjualkan melainkan hanya satu bentuk persegi dengan harga 7500 sementara masyarakat menginginkan bentuk yang lebih kecil dengan harga lebih murah, warna kemasan belum mengiurkan masyarakat melainkan warna hanya simple dan belum menarik perhatian, lebel kemasan masih belum mengarah terhadap manfaat produk seperti manfaat terasi dan komposisi yang tersdia di kemasan sehingga hal ini mengurangi minat beli konsumen.
2. Dari hasil analisis deskriptif Variable minat beli konsumen dalam katagori cukup baik dalam hal ini dapat disimpulkan tingkat penghasilan Produk terasi cap AA relative turun di setiap tahunnya hal ini dikarenakan permintaan konsumen mulai dari harga, bentuk varian terasi, dan lebel kemasan belum adanya pembaharuan serta kegiatan pemasaran hanya difokuskan dilakukan di dalam kabupaten rokan hilir melainkan tidak sampai keluar kabupaten, serta belum adanya evaluasi terkait upaya dalam pengembangan minat beli konsumen.

3. Berdasarkan hasil uji statistik bahwa variable Kemasan berpengaruh terhadap variable Minat beli konsumen maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya kemasan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen menjadi lebih baik.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha Produk Terasi Cap Aa Di Jalan Perniagaan Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir yaitu :

1. Sebaiknya penjualan Produk Terasi Cap AA melihat dan memperbaharui kemasan, harga dan lebel kemasan guna meningkatkan minat beli konsumen.
2. Sebaiknya penjualan Produk Terasi Cap AA dilakukan di setiap market diluar kabupaten rokan hilir.
3. Manager Produk Terasi Cap AA hendaknya menambah jumlah karyawan dalam melakukan penjualan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara merata.
4. Sebaiknya Manager melakukan evaluasi terkait pencapaian pengembangan usaha Produk Produk Terasi Cap AA
5. Sebaiknya Manager memperhatikan ketetapan harga sesuai dengan cita rasa, bentuk dan kemasan yang di sediakan.

6. Sebaiknya Produk Terasi Cap AA dapat dipromosikan melalui internet di setiap bulannya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. Buku-Buku

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- A.W.Widjaja. 2004. *Administrasi Kepegawalan*. Jakarta: Rajawali.
- Akhmad, Arifin, 2008, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, BPFE, Yogyakarta.
- Canon, Joseph P, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial*. Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Danger, E.P, 1992. *Memilih Warna Kemasan, PT Pustaka Binaman Pressindo*, Jakarta.
- Dewi, 2009. *Pengembangan Organisasi*. Bandung, CV. Indra Prahasta.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta: Ghalia, Indonesia.
- Fadli, Sunarto, 2013, *Administrasi, Organisasi dan Manajemen*, Pekanbaru, Jakarta, Bumi Aksara.
- Fuad, M, dkk. 2007. *Pengantar Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta. Hamim.
- Sufian, 2005, *Administrasi, Organisasi dan Manajemen*, Pekanbaru, UIR Press.
- Hasibuan, Maluyu S.P. 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta.
- Ismail Solihin. 2015. *Marketing*, Madani Prima, Bandung.
- Kotler, Philip, dkk. 1996. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Prentice Hall,
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisike 13. Jakarta: Erlangga.
- Neumier, Marty, 2003. *The Brand Gap, How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*. Edisi Pertama, New Riders.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia.

- Siagian. 2004: *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Simamora. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulaksana, Uyung, 2003. *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ketiga*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Syafri, Wirman. 2013. *Studi Tentang Administrasi Publik*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.
- Urianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

B. Website

- Cenadi, Christine Suharto, Nirmana Jurnal Deskomvis, www.puslit.petra.ac.id/journals/design, Universitas Kristen Petra Vol.2/ No.2, Juli 2000.