

ANALISIS PENGARUH KEMASAN (*PACKAGING*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK AIR TETA (TELAGA TANJUNG) DI PT. TALIATI TELAGA TANJUNG

Denny Kurniawati ¹⁾, Ulfaturrohimah ²⁾

¹⁾ Program Studi Teknik Industri, STT POMOSDA, de.kurniawati@gmail.com

²⁾ Program Studi Teknik Industri, STT POMOSDA, ulfaturrohimah186@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan perusahaan sekarang memicu tingkat produktivitas dari perusahaan. Salah satunya ialah persaingan pada usaha air kemasan. Peningkatan jumlah konsumsi air menjadi penyebabnya, air mengandung sejumlah mineral, sedang air deionisasi diperoleh melalui proses pemurnian seperti distilasi, deionisasi, dan reverse osmosis. Kualitas juga menentukan kesehatan orang yang mengkonsumsinya. Semakin keruh airnya, semakin tidak patut untuk dikonsumsi. Dari penelitian menunjukkan kemasan tidak terbukti kuat terhadap daya beli konsumen telaga tanjung. Koefisien korelasi 0,174 dan koefisien determinasi 0,147. Persamaan $Y = 11,920 + 0,174X$ dengan a) Konstanta = 11,920 apabila Kemasan (X) dengan nol (tidak ada), maka daya Beli konsumen PT.Taliati Telaga Tanjung (Y) sebesar 11,920. Jika kemasan sebesar 0,174 daya beli konsumen akan meningkat 0,174. Dalam tabel t nilai 65 bernilai 1,997, nilai t hitung sebesar 4,977. Dengan t hitung $3,367 > t$ tabel 1,997 menunjukkan variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen.

Kata Kunci: Air Mineral, Air Minum Dalam Kemasan, Regresi Linier

PENDAHULUAN

Pengemasan adalah wadah yang dipakai melindungi suatu produk atau isinya dari kerusakan dan agar tetap siap disimpan atau didistribusikan kepada konsumen. Dalam dunia pengemasan, pemenuhan kebutuhan didasarkan pada hubungan antara produsen barang dengan pembeli atau konsumen. Kemasan termasuk kegiatan mendesain dan memproduksi produk (Mega dan Rudholf, 2017).

Air kemasan merupakan produk yang diproses, dikemas dan diminum, termasuk air mineral dan air demineralisasi. Air dalam kemasan mengandung mineral alami, sedangkan air minum dalam kemasan demineral diperoleh melalui proses distilasi, deionisasi, reverse osmosis, atau proses yang setara dengan air minum dalam kemasan. Kualitas air juga menentukan kesehatan orang yang mengkonsumsinya. Semakin keruh airnya, semakin tidak layak untuk dikonsumsi.

Terkait kualitas air minum, sesuai dengan SK Menkes Nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 tentang Mutu Air Minum telah ditetapkan persyaratan. Air minum kemasan yang diolah PT. TALIATI TELAGA TANJUNG memiliki PH 8+ murni, dan memiliki tiga jenis, yaitu gelas 220 ml, botol 330 ml dan galon 19 l.

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap minat beli konsumen produk air TETA (Telaga Tanjung) di PT. Taliati Telaga Tanjung

METODE PENELITIAN

Dilakukannya penelitian ini adalah dengan mendeskripsikan variabel dalam kemasan (X) dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel kesediaan membeli konsumen (Y) dengan menguji hipotesis.

a. **Jenis Penelitian**

Bentuk penelitian deskriptif bertujuan menjelaskan dan meminimalkan berbagai kondisi, situasi atau variabel yang terjadi di masyarakat, subjek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Pendekatan deskriptif-kuantitatif dirancang untuk membantu peneliti menentukan dampak kemasan terhadap niat beli konsumen.

b. **Variabel penelitian**

Variabel yang dipakai dengan Indikator warna, bahan, bentuk, ukuran dan logo sebagai variabel (X). Variabel (Y) sebagai variabel terikat dengan indikator keinginan membeli konsumen.

Analisa Data

SPSS 16 digunakan sebagai alat analisis penelitian.

PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	14	21%
Perempuan	54	79%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.2 Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	23	34%
20-25 Tahun	25	37%
25-30 Tahun	10	15%
> 30 Tahun	10	15%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Analisis Distribusi Frekuensi

Tabel 4.3 Jawaban Responden “Berdasarkan Pertanyaan “Warna Kemasan Air Teta Menarik Saat Pertama Melihat”

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	STS	1	1.5	1.5	1.5
	TS	8	11.8	11.8	13.2
	S	28	41.2	41.2	54.4
	SS	31	45.6	45.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.7 Jawaban Responden “Bahan Kemasan Ringan Dan Nyaman Saat Dibawa Kemana-Mana”

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	STS	1	1.5	1.5	1.5
	TS	5	7.4	7.4	8.8
	S	34	50.0	50.0	58.8
	SS	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.10 Jawaban Responden “Bentuk Kemasan Menarik”

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	STS	1	1.5	1.5	1.5
	TS	6	8.8	8.8	10.3
	S	38	55.9	55.9	66.2
	SS	23	33.8	33.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Uji Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.18 Jawaban Responden “Airnya Terasa Manis Dan Menyegarkan”

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	S	28	41.2	41.2	44.1
	SS	38	55.9	55.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.23 Jawaban Responden “Air Teta Merupakan Merek Yang Saya Rekomendasikan Ke Orang Lain Ketika Akan Membeli Air Minum Dalam Kemasan”

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	STS	1	1.5	1.5	1.5
	TS	8	11.8	11.8	13.2
	S	39	57.4	57.4	70.6
	SS	20	29.4	29.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.24 Variabel Kemasan

R Hitung	R Tabel	Sig	Hasil
0,559	0,238	0,000	Valid
0,331	0,238	0,006	Valid
0,493	0,238	0,000	Valid
0,514	0,238	0,000	Valid
0,67	0,238	0,000	Valid
0,648	0,238	0,000	Valid
0,577	0,238	0,000	Valid
0,348	0,238	0,004	Valid
0,675	0,238	0,000	Valid
0,584	0,238	0,000	Valid
0,507	0,238	0,000	Valid
0,626	0,238	0,000	Valid
0,704	0,238	0,000	Valid
0,57	0,238	0,000	Valid
0,633	0,238	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.25 Variabel Minat Beli Konsumen

Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Hasil
Y1	0,519	0,238	0,000	Valid
Y2	0,648	0,238	0,000	Valid
Y3	0,554	0,238	0,000	Valid
Y4	0,711	0,238	0,000	Valid
Y5	0,714	0,238	0,000	Valid
Y6	0,649	0,238	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan reliabilitas instrument dihitung dengan menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari instrument dikatakan akurat dan reliabel (handal).

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
Kemasan	0,845	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,825	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Uji Asumsi Klasik

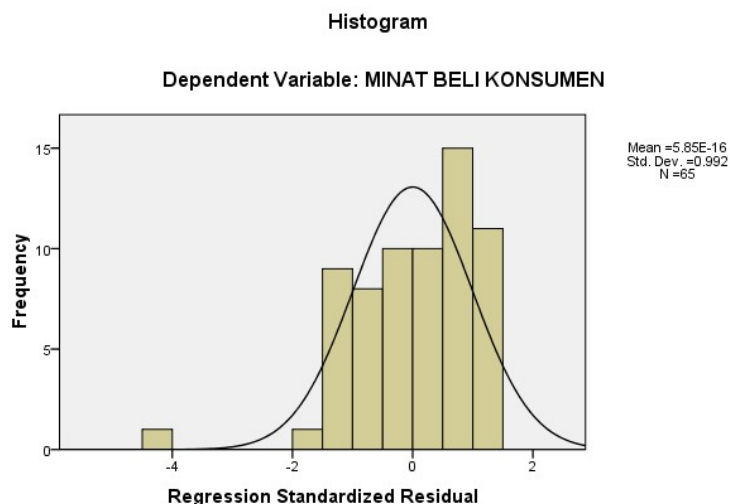
Tabel 4.27 Uji Linieritas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.444	1	1.444	.247	.621 ^a
	Residual	368.341	63	5.847		
	Total	369.785	64			

a. Predictors: (Constant), KEMASAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Uji Normalitas

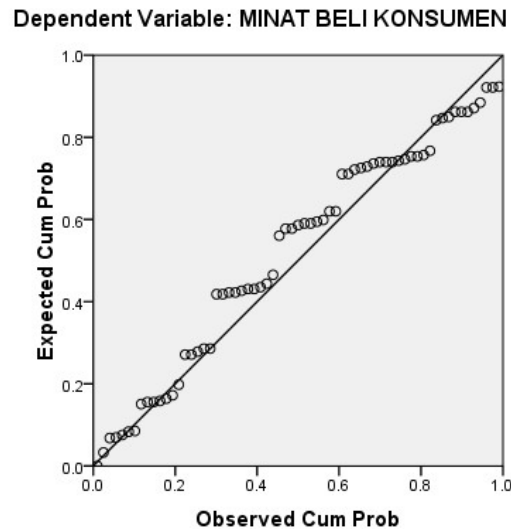
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dari grafik histogram tersebut menunjukkan pola distribusi sedikit melenceng kekanan yang artinya terdistribusi normal. Seperti yang diungkapkan Alyani (2019) dalam bukunya bahwa apabila grafik melenceng ke kanan maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada grafik P-Plot didapatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal yang artinya model regresi memenuhi asumsi normal. Seperti yang diungkapkan Alyani (2019) dalam bukunya bahwa titik sebara mendekati garis horizontal maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji Sampel Kolmogrov-Sminorov

Tabel 4.28 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39902558
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.075
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.261
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahawa data terdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.170	2.013		3.562	.001
MINAT BELI KONSUMEN	-.297	.071	-.472	4.204	.770
a. Dependent Variable: RES2					

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dari tabel tersebut. Dapat diketahui Independen (Kemasan) adalah 0,770 yang berarti lebih dari 0,05. Hal ini terbukti bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas atau penyimpangan uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.30 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.920	2.584		4.614	.000
	Kemasan	.174	.052	.383	3.367	.001
a. Dependent Variable: RES2						
Keterangan						
T tabel		1,997				
R		0,383				
R Square		0,147				
Adjust R Square		0,134				
F hitung		11,334				
Sig F		0,001				

Sumber : Data Primer, diolah 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,174 yang artinya mempunyai pengaruh kuat dan nilai koefisien determinasi 0,147. Persamaan yang didapat adalah $Y = 11,920 + 0,174X$ dengan Konstanta (a) 11,920 Artinya: apabila Kemasan (X) dengan nol (tidak ada), maka Minat Beli konsumen PT. Taliati Telaga Tanjung (Y) sebesar 11,920. Serta Koefisien Regresi Kemasan Koefisien regresi positif (searah), sebesar 0,174 jika Kemasan (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,174. Artinya jika Kemasan meningkat sebesar 0,174 minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,174.

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa $t_{hitung} 3,367 > t_{tabel} 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,147%.

Saran

- Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen PT. Telaga Tanjung, perusahaan perlu meningkatkan produk terutama pada bahan kemasan air teta gelas karena bahan terlalu tipis sehingga mudah rusak.

- b. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait air minum teta dengan variabel berbeda. Sehingga bisa saling melengkapi dan memperbaiki.
- c. Dapat digunakan sebagai referensi untuk produk selain air teta dengan variabel yang sama maupun berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ivanko, B., & Tunjungsari, H. K. (2018). *Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Legit*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(6).
- Khabibi, N., & Supriyadi, H. (2020). *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 9(12).
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen*. Finder: Jurnal Of Visual Communication Design, 1(1).
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/Per/IV/2010. Persyaratan Kualitas Air Minum.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). *Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale*. Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan, 20(2), 266-284.
- Syathori, M. A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Musyaawarah Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Taliati Telaga Tanjung*. Nganjuk : Sekolah Tinggi Teknologi Pomosda Tanjunganom, Nganjuk.
- Theodara, S., & Ekowati, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur*. Ikon, 26(2), 110-131.