

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK,
DAN BENTUK KEMASAN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK TAHU**

Jaya Aji Saputra⁽¹⁾ Khairul Bahrn⁽²⁾
^(1,2)Universitas Muhammadiyah Bengkulu
bahrn@umb.ac.id

ABSTRACT

The title of this research is. The Effect of Product Innovation, Product Quality, and Packaging Form on Interest in Buying Tofu Products (a case study of umkm mak mus in Ujung Market, Kepahiang Regency). (case study of UMKM Mak Mus in Ujung Market, Kepahiang Regency) . This study uses a quantitative approach with data analysis techniques using multiple regression analysis. The population in this study were all MSME customers who knew Mak Mus, whose number was unknown, with a sample of 90 respondents. This study used the Simple Random Sampling technique. Product innovation, product quality and packaging form simultaneously have a significant effect on buying interest. Product innovation, product quality and packaging form partially have a significant effect on buying interest.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Safety Form, Buying Interest

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang diyakini mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia terutama pada masa krisis ekonomi tahun 1998 hingga tahun 2000-an. perusahaan besar bangkrut (Adler H. Manurung, 2008: 2).Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia tidak membuat UMKM tidak lepas dari permasalahan. Terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM.seperti keterbatasan modal kerja dan modal investasi, sulitnya pengadaan bahan baku yang berkualitas dan terjangkau, keterbatasan sumber daya teknologi, sumber daya manusia (teknik manufaktur dan manajemen) yang berkualitas, informasi pasar, serta kesulitan pemasaran. Selain itu, produsen sering dihadapkan pada kurangnya preferensi beli konsumen yang disebabkan oleh berbagai jenis kebutuhan konsumen, memaksa produsen untuk memahami apa yang diinginkan konsumen, maka pentingnya konsumen. Minat beli produsen meningkat.

Kotler dalam Marketing Management (2003:568) bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136) berdasarkan minat beli diatas, minat beli merupakan suatu atau tahap dimana perilaku atau pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Biasanya konsumen melihat dari inovasi,kualitas, harga, bentuk kemasan produk itu sendiri atau tentang produk yang dapat menarik konsumen.

Inovasi adalah cara untuk terus mengembangkan dan membangun organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk baru organisasi atau suatu produk (Rochaety dan Rathy, 2005 : 163-164). inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru Tjiptono dkk., (2008:438). Jadi inovasi dapat diartikan cara baru dan gagasan baru ke dalam produk atau organisasi untuk terus berkembang dan membangun bentuk baru.

Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008: 84). Jadi kualitas produk merupakan suatu nilai atau kemampuan produk atau jasa memperagakan fungsinya.

Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya. Beberapa kemasan dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan tersebut dibuat agar lebih menarik persepsi calon pembeli untuk dibandingkan produk kompetitor. Kemasan adalah merancang dan memproduksi wadah untuk produk kotler (2009). Kemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002). Jadi bentuk kemasan adalah ukuran wadah atau pembungkus dari suatu produk.

Di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha. Salah satu bisnis yang cukup menguntungkan adalah bisnis tahu. Dimana tahu merupakan makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Tahu merupakan salah satu jenis makanan sumber protein dengan bahan dasar kacang kedelai yang sangat disukai dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Kabanyakan produk tahu di Indonesia dihasilkan oleh usaha skala kecil. Usaha industri tahu berkembang pesat sejalan dengan peningkatannya jumlah penduduk Indonesia. Tahu juga merupakan produk olahan kedelai yang mempunyai segmen pasar yang cukup luas. Melihat pembuat tahu hampir di tiap daerah banyak ditemukan pembuat dan penjual tahu. Termasuk di Bengkulu, khususnya di kepahiang terdapat banyak produsen tahu, meskipun memiliki segmen pasar yang cukup luas produsen tahu yang terdapat di kepahiang banyak mengalami penurunan penjualan akibat kurangnya minat beli tahu dikarenakan inovasi pada produk tahu di kepahiang masih kurang dilakukan dengan produsen tahu, kualitas yang dihasilkan produsen tahu masih belum memenuhi standar, dan bentuk kemasan yang digunakan masih belum menarik minat beli konsumen tahu di kepahiang.

UMKM Tahu Mak Mus adalah salah satu penjual tahu yang ada di kepahiang yang sekarang penjual atau pemilik umkm itu sendiri tidak menjual tahu begitu banyak lagi seperti biasanya karena menurunnya minat beli pada produk tahu umkm itu sendiri. Minat beli itu sendiri adalah proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, UMKM Tahu Mak Mu dalam menjalankan bisnisnya, pihak penjual tahu UMKM Mak Mus berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku para konsumen, dan hal hal untuk meningkatkan Minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dari hasil temuan wawancara dari penjual tahu UMKM Mak Mus yang mengakui telah berusaha semaksimal mungkin memberikan hasil produk yang maksimal untuk para kebutuhan para konsumen.

Hasil wawancara pada salah satu konsumen tahu yang dulunya menjadi pelanggan UMKM Mak Mus dan sekarang beralih ke penjual lain, yang mengeluhkan bahwa kualitas produk yang kurang baik, bentuk kemasan yang ditawarkan kurang menarik, Namun UMKM Mak Mus hanya perlu menambahkan beberapa hal saja menurut informan.

Dari wawancara di atas diketahui bahwa di UMKM Tahu Mak Mus memiliki beberapa masalah yang dikeluhkan sebagian konsumennya, seperti: inovasi pada produk belum ada, sehingga pilihan konsumen berkurang, kualitas produk yang dihasilkan kurang baik, dan bentuk kemasan yang kurang menarik dan membuat produk tidak tahan lama. Membuat minat beli konsumen berkurang terhadap produk yang ditawarkan pada UMKM Tahu Mak Mus.

METODE

Populasi merupakan wilayah atau tempat yang menjadi sumber penelitian. Hal tersebut di perkuat oleh pendapat Sugiyono (2017), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen UMKM Mak Mus. Karena populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang merupakan konsumen UMKM Mak Mus yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Ukuran Sampel yang diambil menggunakan rumus hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti, Menurut Hair (2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 200, maka sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 90 orang yang berasal dari konsumen UMKM Tahu Mak Mus. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 18 dikali 5. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut didapat jumlah dari penelitian ini adalah sebesar 90 orang yang berasal dari konsumen UMKM tahu Mak Mus sebagai berikut: Sampel minimum = Jumlah indikator x 5 = 18 x 5 = 90 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL

Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk(X₁)

Dalam variabel inovasi produk terdapat 3 indikator, yang dijelaskan dalam bentuk 3 butir kuesioner dengan hasil menghasilkan nilai rata rata 3,66 termasuk dalam kategori baik. mempunyai nilai rata rata tertinggi 3,78 dan nilai rata-rata terendah yaitu 3,53. Dari data tersebut pada tabel 3.2 yaitu penilaian variabel, menunjukkan bahwa pernyataan mengenai variabel inovasi produk yaitu dalam kategori baik. Dari hasil kuesioner yang dibagikan peneliti kepada konsumen UMKM Mak Mus di pasar ujung kab kepahiang ditemukan hasil bahwa inovasi produk pada umkm Mak Mus Sudah baik karena sebagian besar konsumen sudah merasa UMKM Mak Mus sudah melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen, hal inilah yang membuat variabel inovasi produk mendapatkan kategori baik. Namun pada observasi awal ditemukan bahwa menurut konsumen UMKM tahu Mak Mus rang melakukan inovasi produk, hal ini dikarenakan waktu yang terbatas untuk melakukan observasi dan info yang didapat peneliti saat melakukan observasi masih kurang akurat karena data yang diperoleh oleh peneliti hanya dari beberapa konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Dalam variabel Kualitas Produk terdapat 8 indikator, yang dijelaskan dalam 8 butir kuesioner hasil dari analisis penelitian responden pada tabel 4.8 terhadap variabel kualitas produk(X₂) menghasilkan nilai rata-rata yaitu 3,74 termasuk dalam kategori baik. mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,93 dan nilai rata rata terendah 3,49. Dari data tersebut berdasarkan 3.2 yaitu penilaian variabel menunjukkan bahwa pernyataan mengenai variabel

kualitas produk adalah dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan menurut sebagian besar konsumen UMKM Tahu Mak Mus kualitas yang dimiliki UMKM sudah baik. Namun pada observasi awal ditemukan kualitas produk tahu UMKM Mak Mus masih kurang memenuhi standar pasar. Hal ini dikarenakan waktu terbatas untuk melakukan observasi dan info yang didapat masih kurang akurat karena datayang diperoleh oleh peneliti hanya dari beberapa konsumen saat melakukan observasi awal.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bentuk Kemasan

Dalam variabel Bentuk Kemasan terdapat 3 indikator, yang dijelaskan dalam bentuk 3 butir kuesioner dengan hasil menghasilkan nilai rata-rata yaitu 3,97 termasuk kategori baik. mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,04 dan nilai rata-rata terendah yaitu 3,84. Berdasarkan tabel 3.2 data tersebut menunjukkan bahwa pernyataan mengenai bentuk kemasan adalah dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen UMKM Tahu Mak Mus merasa bentuk kemasan sudah baik. Namun pada observasi awal ditemukan bahwa bentuk kemasan yang dimiliki UMKM Mak Mus masih menarik atau belum baik, hal ini dikarenakan waktu dan data yang diperoleh terbatas dan hanya didapatkan dari beberapa konsumen saat melakukan observasi awal.

Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Dari variabel Minat Beli terdapat 4 indikator, yang dijelaskan dalam 4 butir kuesioner dengan hasil menghasilkan nilai rata-rata 3,86 termasuk dalam kategori baik. nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,93 dan nilai rata-rata terendah yaitu 3,71. Berdasarkan tabel 3.2 data tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli adalah dalam kategori baik. hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen UMKM Mak Mus Sudah memiliki minat beli yang tinggi pada produk UMKM Tahu Mak Mus. Namun pada awal dilakukannya observasi ditemukan minat beli yang rendah pada UMKM Mak Mus, hal ini dikarenakan waktu yang terbatas untuk peneliti melakukan observasi dan info yang didapat masih kurang akurat dan hanya diperoleh dari beberapa konsumen.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk, kualitas produk, dan bentuk kemasan terhadap Minat Beli UMKM Tahu Mak Mus Di pasar Ujung, Kab kepahiang. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.878	.833		2.255	.027
inovasi produk(x1)	.427	.150	.327	2.849	.005
kualitas produk(x2)	.154	.073	.297	2.103	.038
Bentuk Kemasan (x3)	.359	.139	.294	2.576	.012

Sumber: output SPSS 1

Dari perhitungan hasil diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y=1,878+0,427+0,154+0,359$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 1,878 mempunyai arti bahwa apabila variabel Inovasi Produk(X_1), Kualitas Produk(X_2), dan Bentuk Kemasan(X_3) sama dengan nol, variabel Minat Beli akan tetap 1,878. Hal ini berlaku saat dilakukannya penelitian.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,427 mempunyai makna jika nilai variabel Minat Beli (Y) naik satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,427 dengan asumsi variabel lain Tetap.
3. Koefisien regresi X_2 , sebesar 0,154 mempunyai makna jika nilai variabel Minat beli (Y) naik satu satuan maka nilai minat beli(Y) akan naik 0,154 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi (X_3) 0,359 mempunyai makna jika nilai variabel Minat Beli(Y) naik Satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Variabel paling dominan mempengaruhi peningkatan minat beli dalam membeli produk tahu UMKM Tahu Mak Mus di Pasar Ujung Kab Kepahiang adalah variabel Inovasi Produk (X_1) dengan nilai koefisien regresi 0,427 maknanya jika variabel Minat beli(Y) akan naik Satu Satuan maka nilai variabel Inovasi Produk(X_1) dianggap tetap. Serta untuk mendapatkan nilai variabel harus dinaikkan beberapa satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas inovasi produk(X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan Bentuk Kemasan(X_3) terhadap Minat Beli (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS dapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi(R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 a	.768	.760	1.730

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi berganda atau R^2 diperoleh nilai sebesar 0,768 (Sugiyono 2013). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Minat Beli memberikan sebesar 0,768 atau 76,80 % terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 23,20 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.878	.833		2.255	.027		
inovasi produk(x1)	.427	.150	.327	2.849	.005	.205	4.868
kualitas produk(x2)	.154	.073	.297	2.103	.038	.135	7.389
Bentuk Kemasan (x3)	.359	.139	.294	2.576	.012	.207	4.837

Sumber: output SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka perbandingan antara t_{hit} dengan t_{tabel} setiap variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Inovasi Produk yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2,849 > 1,66277$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,005 > 0,050$) hal tersebut menyatakan bahwa Memiliki pengaruh secara parsial antara Inovasi Produk (X1) terhadap Minat Beli UMKM Tahu Mak Mus di pasar ujung,kab kepahiang). Maka H_0 ditolak Dan H_1 diterima.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Kualitas Produk (X2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.103 > 1,66277$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,038 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa memilki pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli UMKM Mak Mus di Pasar Ujung,Kab kepahiang.Maka H_0 ditolak Dan H_2 diterima.
3. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Bentuk Kemasan (X3) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.576 > 1,66277$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,012 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa memilki pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli UMKM Mak Mus di Pasar Ujung,Kab kepahiang.Maka H_0 ditolak Dan H_1 diterima

Pengujian Hipotesis dengan uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terkait digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	850.821	3	283.607	94.756	.000 ^a
Residual	257.401	86	2.993		
Total	1108.222	89			

Sumber: output SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 diatas uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh Fhitung sebesar 94,756 dengan nilai Ftabel sebesar 2,71 yaitu ($94,756 > 2,71$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima artinya secara simultan Variabel Inovasi Produk (X1) Kualitas Produk (X2), dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli produk Tahu UMKM Mak Mus di Pasar ujung, Kab kepahiang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada konsumen UMKM Tahu Mak Mus di Pasar Ujung, Kab.Kepahiang melalui penyebaran Kuesioner pada 90 responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan Bentuk Kemasan terhadap Minat Beli UMKM tahu Mak Mus di Pasar Ujung Kepahiang. (Setiadi, 2003) Inovasi produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Hal ini akan membuat inovasi pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Bayu Hendrawan Suros, dibuktikan Berdasarkan jawaban responden, bahwa variabel inovasi produk memiliki respon yang sangat baik di dalam mempengaruhi minat beli Mie Sedaap Cup. Penelitian yang dilakukan oleh Dharmati Djaharuddin, Farhan Djufri (2017) Membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tupperware pada PT DianNugaraha sakti di makasar.

Penelitian Dede Jajang Suyaman(2021) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). Penelitian Yogi Sugiarto Maulana,(2020) Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar sebesar 0,257 atau 25,7%, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai inovasi produk di Ichi Bento Cabang Banjar, maka nilai minat beli konsumen juga akan semakin meningkat pada perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada konsumen UMKM Tahu Mak Mus di Pasar Ujung, Kab.Kepahiang melalui penyebaran Kuesioner pada 90 responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan Bentuk Kemasan terhadap Minat Beli UMKM tahu Mak Mus di Pasar Ujung Kepahiang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Hal ini dibuktikan dengan Penelitian yang dilakukan Arief Adi Satria (2017) membuktikan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk smartphone Samsung di kota Denpasar, dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Pengaruh Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada konsumen UMKM Tahu Mak Mus di Pasar Ujung, Kab. Kepahiang melalui penyebaran Kuesioner pada 90 responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan Bentuk Kemasan terhadap Minat Beli UMKM tahu Mak Mus di Pasar Ujung Kepahiang. Konsumen beranggapan bahwa kemasan yang lebih besar berisi produk yang lebih banyak, penelitian yang dilakukan oleh Raghubir dan Krishna (1999) meskipun konsumen merasa isi atau volume produknya tidak sesuai atau lebih sedikit dari ukuran kemasannya, tidak merubah persepsi untuk menggunakan bentuk kemasan sebagai patokan dalam menentukan isi produk di dalamnya.

Menurut Boyd Harper W (2000) Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli yang menyangkut tentang produk dan mampu mengubah konsumen di dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak akan melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan bentuk kemasan terhadap minat beli UMKM Mak Mus di Pasar Ujung, Kab. Kepahiang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat beli pada UMKM Mak Mus di Pasar Ujung Kab. Kepahiang.
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat beli pada UMKM Mak Mus di Pasar Ujung Kab. Kepahiang.
3. Bentuk Kemasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat beli pada UMKM Mak Mus di Pasar Ujung Kab. Kepahiang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warez Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bachriansyah, R. 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. <http://eprints.undip.ac.id/27924/> diakses 02-10-2014.
- Grewal, D., Monroe, K. B dan Khrisnan, R. (1998), "The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp 46
- Himawan, Adrian (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Imanullah, M. Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran, 2008. Jakarta: Erlangga.*

- Kotler, Philip. (2005). **Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks** Mulia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Kevin L. Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran. Penerbit Indeks, Jakarta**
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Prawira, Bayu Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014). **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar.**
- Rahmawati, R. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rangkuti Freddy, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama**, cetakan pertama, Penerbit :Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.**
- Suliyanto. (2011). **"Ekonometrika terapan, teori dan aplikasi dengan SPSS". Yogyakarta : Andi**
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) **Manajemen Pemasaran Modern.** Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). **Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.**
- Tjiptono, Fandy , (2001), **Strategi Pemasaran, Yogyakarta :Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.**
- Tjiptono, Fandy, (2001), **Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.**
- Toyib, R., Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wijayanti, R.F., Suharyono, dan Suyadi, I., 2013, **Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands.**
- Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.