

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS, DAN PACKAGING TERHADAP MINAT PEMBELIAN MIE LETHEK KULINER KHAS BANTUL

Nur Wahyuni

Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta

Email: nuryuyun30@gmail.com

ABSTRAK

Yogyakarta adalah satu dari berbagai daerah di Indonesia dengan berbagai keragaman, keunikan dan keunggulan, terutama pada bidang kuliner. Salah satu daerah dengan kuliner khasnya adalah Bantul dengan "Mie Lethek" yang sudah dikenal oleh masyarakat umum. Dalam pemasaran Mie Lethek yang terkait dengan minat beli masyarakat, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh, seperti promosi, kualitas, serta packaging. Desain penelitian ini adalah menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas, serta packaging terhadap minat beli Mie Lethek di masyarakat. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Mie Lethek yaitu sebesar 40 orang yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Sumber data penelitian adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner tertutup. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan *packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mie Lethek secara parsial dengan nilai Sig. sebesar 0,012 dan 0,038 sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mie Lethek secara parsial berdasarkan nilai Sig. sebesar 0,534. Hasil uji regresi simultan menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas, dan *Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara bersama-sama berdasarkan nilai Sig. sebesar 0,005.

Kata Kunci: minat beli, promosi, kualitas, packaging, mie letheck

ABSTRACT

Yogyakarta is one of Indonesia's various regions with diversity, uniqueness, and excellence, especially in the culinary field. One of the areas with its distinctive culinary is Bantul with "Mie Lethek," which is already known by the general public. In the marketing of Lethek Noodles related to people's buying interest, there are several influential factors, such as promotion, quality, and packaging. The design of this study is to use a quantitative type of research that aims to determine the influence of promotion, quality, and packaging on the interest in buying Lethek Noodles in the community. The population and samples in this study were all consumers who had purchased Lethek Noodle products, which was 40 people determined by accidental sampling techniques. The source of research data is primary data obtained from closed questionnaires. Data analysis techniques use multiple linear regression. The results showed that quality and packaging positively and significantly influenced the Buying Interest of Lethek Noodle consumers partially with a Sig. Value of 0.012 and 0.038 while promotion did not have a positive and significant influence on the Buying Interest of Lethek Noodle consumers partially based on the value of Sig. of 0.534. The results of simultaneous regression tests show that Promotion, Quality, and Packaging positively and significantly influence the buying interest of Lethek Noodle consumers together based on the Sig value. of 0.005

Keywords : *buying interest, promotion, quality, packaging, letheck noodles*

PENDAHULUAN

Yogyakarta adalah satu dari berbagai daerah di Indonesia dengan berbagai keragaman, keunikan dan keunggulan, termasuk menyimpan banyak peninggalan budaya mulai dari kerajinan tangan, museum, musik, bangunan bersejarah,

bahasa, dan kuliner yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Tidak terkecuali kulinernya, kota ini terkenal dengan kekayaan kuliner yang beragam, lezat, dan murah meriah, sehingga terjangkau bagi siapa saja yang ingin menikmati kuliner Yogyakarta.

Salah satu daerah yang memiliki kuliner khas yang dikenal umum adalah Bantul dengan kuliner “*Mie Lethek*”, yang berasal dari bahasa Jawa “*lethek*”, artinya adalah kotor atau dapat juga diartikan sebagai kusam, yang hal ini terlihat dari wujud mie yang berbeda dengan mie pada umumnya. Saat ini *Mie Lethek* sudah menjadi identitas kuliner khas Bantul yang sebagian besar diproduksi oleh UKM Bantul sebagai salah satu sektor penopang terbesar perekonomian DIY yang perlu untuk terus dikembangkan. Pengembangan produk ini dapat berupa cara pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan zaman, terutama dalam upaya memasyarakatkan produk mie lokal melalui metode pemasaran secara online (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Terdapat tiga masalah mendasar yang dihadapi oleh UMKM dan perlu mendapat penanganan dari pemerintah, yang meliputi akses pemasaran, permodalan, serta dukungan teknologi. Dalam hal ini Pemkab Bantul melalui Perda no 6 tahun 2021 berupaya untuk meningkatkan sistem ekonomi mikro secara asas keadilan dengan efek lanjutan adalah meningkatkannya perekonomian nasional. Melalui peraturan tersebut, tercantum upaya yang mendukung perkembangan UMKM melalui penerapan perangkat usaha secara efisien yang memiliki daya saing serta produktifitas yang berkelanjutan dan mandiri sehingga pelaku usaha dapat bersaing melalui produk unggulan mereka (Pemerintah Kabupaten Bantul, 2021).

Menurut (Harsana et al., 2019), minat beli masyarakat terhadap produk kuliner lokal masih belum mampu secara mandiri untuk dijadikan sebagai penunjang pariwisata lokal karena masih kalah dengan perkembangan pariwisata lokal. Hal ini dapat terjadi karena secara umum masyarakat masih memiliki kesadaran, minat, dan motivasi yang rendah terhadap produk makanan lokal. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya warga masyarakat yang masih memandang sebelah mata terhadap kearifan lokal di sekitarnya, termasuk

melalui makanan tradisional yang dapat mendukung pertumbuhan pariwisata, salah satunya adalah melalui produk *Mie Lethek*.

Dalam penelitian (Tendra & Agustiono, 2020), minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas, promosi, serta kemasan dari produk tersebut. Hal ini adalah akumulasi dari gabungan kualitas promosi, serta kemasan yang secara bersama-sama menarik minat calon konsumen untuk membelinya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Dewi, 2017) yang menyatakan bahwa kemasan, harga, serta kualitas secara bersama-sama mendorong konsumen untuk berminat membeli suatu jenis produk. Dengan adanya dukungan dari kemasan, harga, dan kualitas, maka calon konsumen akan berupaya untuk memperoleh produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang pertama adalah promosi yang membantu memperkenalkan produk *Mie Lethek* kepada calon konsumen. Faktor kedua adalah kualitas produk *Mie Lethek* yang mengukur bagaimana konsumen memandang *Mie Lethek*. Sedangkan faktor ketiga adalah packaging yang berfungsi untuk menarik minat konsumen ketika sudah mendapatkan produk *Mie Lethek* secara langsung (Tendra & Agustiono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor promosi, kualitas, serta packaging terhadap minat beli produk *Mie Lethek* pada masyarakat Kabupaten Bantul secara parsial dan simultan.

Promosi Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), promosi adalah berbagai macam cara pemasaran yang memiliki pusatnya adalah pada cara-cara untuk memberikan informasi, bujukan, ajakan, serta mengingatkan kembali hal-hal terkait produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Menurut Adisaputro dalam (Samosir & Prayoga, 2015), terdapat tiga indikator

promosi produk, yang pertama adalah periklanan yang dapat ditemui pada media cetak, elektronik, atau sosial. Indikator kedua adalah penjualan personal adalah adanya pelayanan konsumen baik yang dilakukan secara langsung oleh penjual atau melalui SPG/SPB. Selanjutnya indikator ketiga adalah promosi penjualan yang dapat berupa adanya upaya kegiatan pemotongan harga pada produk tersebut.

Kualitas Produk

Crosby dalam (Wahyuni et al., 2015), menyatakan bahwa kualitas adalah bagaimana suatu barang atau jasa dapat memenuhi keinginan yang diminta oleh konsumen. Menurut (Dewi, 2017), kualitas adalah bentuk pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen, yang banyak digunakan sebagai indikator kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga jika terdapat suatu produk yang selaras dengan selera yang diminta konsumen maka produk tersebut akan cenderung memberikan rasa puas kepada konsumen.

Menurut Roni Wijaya dalam (Tambunan, 2019), produk yang berkualitas seharusnya dapat memberikan harapan yang diajukan oleh calon konsumen yang terdapat pada dimensi kualitas antara lain: (a) kinerja (*performance*) yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat digunakan secara berulang tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan. Keindahan (*esthetics*) yaitu bagaimana konsumen memandang perwujudan dari suatu produk; (b) keunikan (*features*) yaitu suatu hal tertentu yang membedakan salah satu jenis produk dengan produk sejenisnya; (c) reliabilitas (*reliability*) adalah kemungkinan suatu produk dapat berfungsi sebagaimana mestinya selama kurun waktu tertentu; (d) daya tahan (*durability*) yaitu bagaimana konsumen memandang tingkat keawetan dari suatu produk yang sering digunakan; (e) kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap perbandingan spesifikasi dengan kualitas

produk tersebut secara langsung; dan (f) kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) merupakan bagaimana konsumen menilai apakah suatu produk dapat menjalankan fungsinya seperti hal-hal yang terdapat dalam iklan produknya.

Packaging Produk

Menurut (Putra, 2020), dijelaskan bahwa *packaging* adalah salah satu upaya dilakukan produsen untuk memperkenalkan produknya serta menjadikan produk tersebut mudah dan aman dalam digunakan.

Menurut (Dewi, 2017), terdapat dua indikator dalam *packaging*, yaitu:

Daya tarik visual (estetika), yang terdiri dari: 1) bentuk kemasan; 2) bahan kemasan yang tidak mudah rusak atau terkoyak, tidak mengeluarkan bau yang aneh, memberikan perlindungan terhadap produk, dan kemasan yang awet atau tidak mudah mengalami perubahan; 3) kemasan memiliki warna yang selaras dan menarik; 4) gambar kemasan yang menarik dan sesuai; serta 5) label yang memuat informasi produk, kadaluarsa, cara memasak / mengkonsumsi, dan berat bersih produk.

Daya tarik praktis (fungsional), yang terdiri dari: 1) kemasan yang memberikan perlindungan terhadap produk; 2) konsumen mudah untuk membuka atau menutup kemasan; 3) konsumen mudah menyimpan produk kemasan; 4) konsumen mendapatkan porsi per sajian yang sesuai dengan yang diinginkannya; 5) dapat didaur ulang (*reusable*); serta 6) kemasan mudah dibawa, dijinjing dan dipegang.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tambunan, 2019), dinyatakan bahwa minat beli adalah suatu bentuk tindakan yang diwujudkan melalui upaya pemilihan, penggunaan, serta kemauan untuk memiliki yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap suatu jenis produk yang ditemuinya.

Menurut Ferdinand dalam (Luftiani, 2016), terdapat beberapa indikator dalam minat pembelian suatu produk, yaitu sebagai berikut: (a) minat transaksional, yaitu bentuk perilaku positif calon konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli dalam upayanya mendapatkan suatu produk; (b) minat referensial, yaitu upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam konteksnya memberikan informasi kepada orang-orang di sekitarnya tentang suatu produk; (c) minat preferensial yaitu calon konsumen yang secara tersirat atau tersurat memiliki ketertarikan terhadap suatu produk meskipun ada beberapa produk yang sejenis; (d) minat eksploratif, yaitu bentuk tindakan yang dilakukan oleh konsumen melalui upayanya terus berusaha mengetahui dan memahami segala hal tentang jenis produk tertentu, terutama tentang nilai tambah dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi, kualitas, dan packaging terhadap minat beli Mie Lethek di Bantul Yogyakarta. Populasi adalah besarnya orang yang memiliki karakteristik sesuai dengan gambaran lokasi penelitian (Sugiyono, 2017). Peneliti menentukan jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Mie Lethek yaitu sebesar 40 orang. Teknik sampling atau pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*.

Peneliti mengambil data primer yang dikumpulkan secara langsung menggunakan alat ukur berupa lembar kuesioner tertutup yang diisi oleh responden penelitian, yaitu konsumen Mie Lethek. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data interval, yaitu jenis data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan untuk

menentukan skala data dengan pilihannya adalah sebagai berikut:

STS / Sangat Tidak Setuju mendapatkan Skor 1.

TS / Tidak Setuju mendapatkan Skor 2.

CS / Cukup Setuju mendapatkan Skor 3.

S / Setuju mendapatkan Skor 4.

SS / Sangat Setuju mendapatkan Skor 5

Peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (*independent variables*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*) secara linear (Ghozali, 2018). Terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini, yaitu untuk menganalisis besarnya pengaruh dari promosi (X_1), kualitas (X_2), dan *packaging* (X_3) terhadap minat beli konsumen Mie Lethek (Y). Dari hasil analisis regresi akan diperoleh persamaan dari regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Minat beli konsumen

α : Konstanta.

$\beta_1; \beta_2; \beta_3$: Koefisien regresi

X_1 : Promosi

X_2 : Kualitas

X_3 : *Packaging*

ε : *Error*

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 40 orang dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai memiliki

Cronbach's Alpha diatas 0,7 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	X1.1	0,677	0,312	Valid	0,726	Reliabel
	X1.2	0,503	0,312	Valid		
	X1.3	0,537	0,312	Valid		
	X1.4	0,620	0,312	Valid		
	X1.5	0,636	0,312	Valid		
	X1.6	0,463	0,312	Valid		
	X1.7	0,588	0,312	Valid		
	X1.8	0,648	0,312	Valid		
Kualitas (X ₂)	X2.1	0,511	0,312	Valid	0,759	Reliabel
	X2.2	0,531	0,312	Valid		
	X2.3	0,607	0,312	Valid		
	X2.4	0,546	0,312	Valid		
	X2.5	0,430	0,312	Valid		
	X2.6	0,389	0,312	Valid		
	X2.7	0,416	0,312	Valid		
	X2.8	0,449	0,312	Valid		
	X2.9	0,406	0,312	Valid		
	X2.10	0,405	0,312	Valid		
	X2.11	0,439	0,312	Valid		
	X2.12	0,453	0,312	Valid		
	X2.13	0,408	0,312	Valid		
	X2.14	0,489	0,312	Valid		
	X2.15	0,484	0,312	Valid		
	X2.16	0,384	0,312	Valid		
	X2.17	0,379	0,312	Valid		
Packaging (X ₃)	X3.1	0,451	0,312	Valid	0,828	Reliabel
	X3.2	0,563	0,312	Valid		
	X3.3	0,640	0,312	Valid		
	X3.4	0,631	0,312	Valid		
	X3.5	0,389	0,312	Valid		
	X3.6	0,486	0,312	Valid		
	X3.7	0,449	0,312	Valid		
	X3.8	0,531	0,312	Valid		
	X3.9	0,354	0,312	Valid		
	X3.10	0,373	0,312	Valid		
	X3.11	0,346	0,312	Valid		
	X3.12	0,365	0,312	Valid		
	X3.13	0,637	0,312	Valid		
	X3.14	0,440	0,312	Valid		
	X3.15	0,516	0,312	Valid		
	X3.16	0,582	0,312	Valid		
	X3.17	0,452	0,312	Valid		
	X3.18	0,424	0,312	Valid		
	X3.19	0,533	0,312	Valid		
	X3.20	0,438	0,312	Valid		
Minat Beli (Y)	Y.1	0,658	0,312	Valid	0,759	Reliabel
	Y.2	0,772	0,312	Valid		
	Y.3	0,580	0,312	Valid		
	Y.4	0,616	0,312	Valid		

Y.5	0,615	0,312	Valid
Y.6	0,641	0,312	Valid
Y.7	0,585	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil bahwa dari sebanyak 8 item pada variabel Promosi; 17 item pada variabel Kualitas; 20 item pada variabel Packaging; dan 7 item pada variabel Minat Beli, secara keseluruhan memiliki nilai r_{hitung} (0,346 - 0,772) yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} (0,312). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid, dan tidak terdapat item pernyataan yang dinyatakan gugur.

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas pada keempat variabel dalam penelitian ini diperoleh bahwa pada variabel Promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,726; pada variabel Kualitas 0,759; pada variabel *Packaging* 0,828; serta pada variabel Minat Beli 0,759.

Dari hasil pengujian ini disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7

Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menentukan kenormalan atau ketidaknormalan distribusi data berdasarkan nilai residual yang dihasilkan dari regresi. Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smimov*. Interpretasi hasil uji normalitas adalah distribusi data dinyatakan normal jika memiliki nilai Sig. diatas 5% (0,05) (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Model	Sig.	α	Hasil
Unstandardized Residual	0,981	0,05	Distribusi Data Normal

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh data nilai Sig. sebesar 0,981 yang berada diatas 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan pada uji normalitas bahwa distribusi data pada pengujian regresi dinyatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ditentukan berdasarkan besarnya nilai *tolerance* dan VIF. Data penelitian dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika memiliki nilai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF yang dibawah 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Multiokolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,961	1,041
	Kualitas	,935	1,069
	Packaging	,969	1,032

a. Dependent Variable: Minat Beli Mie Lethek

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil uji multikolinieritas bahwa pada variabel Promosi memiliki nilai *tolerance* yaitu besarnya adalah 0,961 dan VIF yang besarnya adalah 1,041; kemudian pada variabel Kualitas memiliki nilai *tolerance* yaitu besarnya adalah 0,935 dan VIF yang besarnya adalah 1,069; dan pada variabel Packaging memiliki nilai *tolerance* yaitu besarnya adalah 0,969 dan VIF yang besarnya adalah 1,032. Berdasarkan nilai pada pengujian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi

multikolinieritas pengujian regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah adanya kesamaan atau ketidaksamaan yang terjadi dalam varians selama pengukuran yang dilakukan melalui uji regresi dalam penelitian ini (Ghozali, 2018). Persyaratan dalam model regresi adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas yang diuji dengan uji Glejser, yaitu nilai signifikansi yang harus lebih besar dari 5% (0,05).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,384	3,460		2,134	,040
	Promosi	-,098	,075	-,215	-1,300	,202
	Kualitas	,013	,045	,049	,291	,772
	Packaging	-,025	,035	-,115	-,700	,488

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan Tabel 5, diperoleh hasil bahwa nilai Sig. pada variabel Promosi adalah 0,202; pada variabel Kualitas yaitu 0,772;

serta pada variabel *Packaging* adalah 0,488, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki kejadian heteroskedastisitas.

**Uji Regresi
Persamaan Regresi**

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,790	6,254		,126	,900
	Promosi	,085	,136	,089	,628	,534
	Kualitas	,216	,082	,381	2,634	,012
	Packaging	,137	,064	,307	2,158	,038

a. Dependent Variable: Minat Beli Mie Lethek

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 6, maka persamaan regresi yang diperoleh pada hasil penelitian ini penulisannya adalah berikut:

$$Y = 0,790 + 0,085X_1 + 0,216X_2 + 0,137X_3$$

Uraian yang diperoleh dari persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

Nilai konstanta sebesar 0,790 yang dapat diartikan bahwa ketika terdapat nominal pada ketiga variabel bebas penelitian sebesar 0 (nol), maka konsumen Mie Lethek memiliki minat pembelian sebesar 0,790.

Nilai koefisien pada variabel promosi yang menunjukkan 0,085 dapat diartikan bahwa ketika terdapat peningkatan nominal pada variabel promosi setiap kelipatan 1 satuan, maka minat beli konsumen Mie Lethek akan meningkat dengan nominal 0,085 dengan catatan bahwa tidak terdapat perubahan pada variabel yang lainnya.

Nilai koefisien pada variabel kualitas yang menunjukkan 0,216 dapat diartikan bahwa ketika terdapat peningkatan nominal pada variabel kualitas setiap kelipatan 1 satuan, maka minat beli konsumen Mie Lethek akan meningkat dengan nominal 0,216 dengan catatan bahwa tidak terdapat perubahan pada variabel yang lainnya.

Nilai koefisien pada variabel *packaging* yang menunjukkan 0,137 dapat diartikan bahwa ketika terdapat peningkatan nominal pada variabel *packaging* setiap kelipatan 1 satuan, maka minat beli konsumen Mie Lethek akan meningkat dengan nominal 0,137 dengan catatan bahwa tidak terdapat perubahan pada variabel yang lainnya.

Uji Regresi Parsial

Peneliti melakukan uji-t dalam uji regresi parsial dengan tujuan untuk menganalisis dari variabel bebas dalam penelitian dalam kaitannya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, yang dilakukan melalui kegiatan membandingkan nominal t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%) (Ghozali, 2018). Dari jumlah sampel penelitian sebanyak 40 responden pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,023. Berikut ini adalah hasil uji regresi parsial berdasarkan Tabel 6 pada hasil penelitian:

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Mie Lethek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} (0,628) < t_{tabel} (2,023) dan Sig. (0,534) > α (0,05). Kesimpulan

yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah hipotesis pertama penelitian (H_1) yaitu “Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mie Lethek secara parsial” adalah **ditolak**.

Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Mie Lethek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} (2,634) > t_{tabel} (2,023) dan Sig. (0,012) < α (0,05). Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah hipotesis kedua penelitian (H_2) yaitu “Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara parsial” adalah **diterima**.

Pengaruh *Packaging* terhadap Minat Beli Mie Lethek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} (2,158) > t_{tabel} (2,023) dan Sig. (0,038) < α (0,05). Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah hipotesis ketiga penelitian (H_3) yaitu “*Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara parsial” adalah **diterima**.

Uji Regresi Simultan

Peneliti menggunakan uji-F pada pengujian regresi simultan yang bertujuan untuk menganalisis apakah ketiga variabel bebas memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat pada penelitian ini, yang prosesnya adalah dengan cara membandingkan nominal dari F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%) (Ghozali, 2018). Dari jumlah sampel penelitian sebanyak 40 responden pada tingkat signifikansi 5% serta tiga variabel bebas, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,845.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,865	3	126,955	5,061	,005 ^a
	Residual	903,035	36	25,084		
	Total	1283,900	39			

a. Predictors: (Constant), Packaging, Promosi, Kualitas

b. Dependent Variable: Minat Beli Mie Lethek

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi simultan yang disajikan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (5,061) > F_{tabel} (2,845)$ dan $Sig.(0,005) < \alpha (0,05)$. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah hipotesis keempat penelitian (H_4) yaitu “Promosi, Kualitas, dan *Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara simultan” adalah diterima

Koefisien Determinasi (R^2)

Peneliti menggunakan nilai (R^2) dalam pengujian koefisiensi determinasi yang dilakukan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan terhadap variabel terikat (Y) yang dilakukan oleh ketiga variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) secara bersama-sama, dengan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Derminasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,238	5,00842

a. Predictors: (Constant), Packaging, Promosi, Kualitas

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, diketahui bahwa angka besaran dari nilai R^2 yaitu 0,297. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (Promosi, Kualitas, dan *Packaging*) memberikan pengaruh kepada variabel terikat (Minat Beli Mie Lethek) yaitu sebesar 29,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% lainnya dapat diakibatkan oleh adanya perubahan pada faktor-faktor lain selain ketiga variabel bebas dan tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh antara Promosi dengan Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu “Promosi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara parsial” adalah ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan, 2019), yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas di Medan. Tambunan menambahkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan lebih menyukai produk yang sedang memberikan diskon, sehingga strategi pemberian potongan harga dapat digunakan sebagai salah satu strategi promosi dalam upaya menarik minat beli konsumen.

Menurut (Ratnaningrum, 2016), suatu produk yang dirasa bahwa banyak masyarakat yang belum memahami tentang nilai tambahnya dan segala kebaikannya, maka produsen seharusnya mampu untuk

memperkenalkan dan mengedukasi sehalal tentang produknya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk membangun interaksi antara produsen dengan konsumen yang sejalan dengan tujuan UMKM untuk memasarkan produk pangan lokal.

Instrumen promosi pada penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yang pertama adalah periklanan yang dapat ditemui pada media cetak, elektronik, atau sosial. Selanjutnya indikator kedua adalah Penjualan personal yaitu adanya pelayanan konsumen baik yang dilakukan secara langsung oleh penjual atau melalui SPG/SPB. Sedangkan indikator ketiga adalah Promosi penjualan yang dapat dilakukan melalui pemberian diskon atau potongan harga produk. Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk, terutama dilakukan melalui pemberian insentif yang berupa potongan harga, sehingga calon konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk (Samosir & Prayoga, 2015).

Pengaruh antara Kualitas dengan Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu “Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethak secara parsial” adalah diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan, 2019), yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh secara mandiri terhadap variabel minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas di Medan.

Kualitas merupakan bentuk bagaimana suatu produk dapat memberikan pemenuhan terhadap hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam menggambarkan suatu produk, seringkali kualitas diterapkan sebagai parameter dalam memberikan kelebihan produk, sehingga produk yang berkualitas lebih banyak digambarkan sebagai produk barang atau jasa yang dibuat sesuai

kemauan konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut (Dewi, 2017). Pendapat ini memiliki arti yang sejalan dengan (Firmansyah, 2019), yang menyatakan bahwa suatu produsen menjelaskan produknya melalui kualitas dari produk tersebut, sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut dapat memberikan penilaian tentang segala hal yang terkait dengan produk yang digunakannya, terutama karakteristik produk yang terkait dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Instrumen kualitas terdiri dari tujuh indikator, yang pertama adalah kinerja (*performance*), yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat digunakan secara berulang tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan. Indikator kedua adalah keindahan (*esthetics*), yaitu bagaimana konsumen memandang perwujudan dari suatu produk. Selanjutnya indikator ketiga adalah keunikan (*features*), yaitu suatu hal tertentu yang membedakan salah satu produk dengan produk sejenisnya. Kemudian indikator keempat adalah reliabilitas (*reliability*) yang dapat diartikan sebagai kemungkinan suatu produk dapat berfungsi sebagaimana mestinya selama kurun waktu tertentu. Indikator kelima adalah daya tahan (*durability*) yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang tingkat keawetan dari suatu produk yang sering digunakan.

Indikator keenam adalah kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), yaitu bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap perbandingan spesifikasi dengan kualitas produk tersebut secara langsung. Serta indikator ketujuh adalah kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) yang merupakan bagaimana konsumen menilai apakah suatu produk dapat menjalankan fungsinya seperti hal-hal yang terdapat dalam iklan produknya (Tambunan, 2019).

Pengaruh antara *Packaging* dengan Minat Beli.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu “*Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara parsial” adalah diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tendra & Agustiono, 2020), yang menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian dari (Dewi, 2017), yang menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta.

Dalam menggambarkan tentang *packaging*, (Sitorus, 2021), menyebutkan bahwa *packaging* merupakan bentuk perlindungan terhadap produk yang bertujuan untuk menjaga keutuhan kualitas produk. Hal ini membuat *packaging* adalah suatu cara yang dilakukan oleh produsen dalam upayanya menjamin mutu produknya tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Dalam penilaian tentang *packaging*, (Dewi, 2017) menyebutkan dua indikator yang menilai tentang *packaging*, yaitu:

Daya tarik visual (estetika), yang terdiri dari: 1) bentuk kemasan; 2) bahan kemasan yang tidak mudah bocor/robek, tidak berbau, dapat melindungi isi, dan kemasan tahan lama; 3) warna kemasan yang selaras dan menarik; 4) gambar kemasan yang menarik dan sesuai; serta 5) label yang memuat informasi produk, kadaluarsa, cara memasak / mengkonsumsi, dan berat bersih produk.

Daya tarik praktis (fungsional), yang terdiri dari: 1) kemasan dapat melindungi produk; 2) kemasan mudah dibuka atau ditutup; 3) bentuk kemasan memudahkan penyimpanan; 4) porsi per saji tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit; 5) dapat didaur ulang (*reusable*); serta 6) kemasan mudah dibawa, dijinjing dan dipegang.

Pengaruh antara Promosi, Kualitas, dan *Packaging* dengan Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu “Promosi, Kualitas, dan *Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara simultan” adalah diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2017), yang menyatakan bahwa Kemasan, Harga, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Tambunan, 2019), yang menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli produk kosmetik Wardah.

Menurut Ferdinand dalam (Luftiani, 2016), minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator, yang pertama adalah minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk karena telah menginginkannya. Indikator kedua adalah minat referensial yaitu konsumen memberikan saran / referensi kepada koleganya untuk membeli / mengkonsumsi suatu produk. Kemudian indikator ketiga adalah minat preferensial terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki kelebihan tertentu, akan tetapi dapat juga mengalihkan pembelian ke produk lain yang memiliki kelebihan lainnya. Selanjutnya ada minat eksploratif yang dilakukan melalui upaya menggali informasi terhadap suatu produk, terutama kelebihan dari produk tersebut.

Secara bersama-sama, minat beli masyarakat terhadap produk Mie Lethek di Bantul dipengaruhi oleh promosi, kualitas, dan *packaging* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM selaku produsen Mie Lethek sehingga masyarakat dapat lebih mudah dalam mendapatkan informasi tentang Mie Lethek melalui periklanan yang memuat informasi tentang Mie Lethek, yang didukung dengan upaya

penjual memberikan pemahaman tentang Mie Lethek kepada konsumen, serta adanya insentif berupa potongan harga ketika pemberian Mie Lethek (Samosir & Prayoga, 2015). Produsen Mie Lethek juga berupaya menjaga kualitas produknya sehingga dapat memenuhi harapan masyarakat tentang Mie Lethek yang membuat masyarakat memiliki kepuasan dalam mengkonsumsi Mie Lethek (Wahyuni et al., 2015). Dalam prosesnya mendapatkan suatu produk, pihak produsen membuat packaging pada produk yang membuat konsumen menjadi lebih paham terhadap produk tersebut serta merasa mudah dan aman dalam menggunakan produk tersebut (Putra, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mie Lethek secara parsial berdasarkan $t_{hitung} (0,628) < t_{tabel} (2,023)$ dan $Sig. (0,534) > \alpha (0,05)$.

Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara parsial berdasarkan $t_{hitung} (2,634) > t_{tabel} (2,023)$ dan $Sig. (0,012) < \alpha (0,05)$.

Packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara parsial berdasarkan nilai $t_{hitung} (2,158) > t_{tabel} (2,023)$ dan $Sig. (0,038) < \alpha (0,05)$.

Promosi, Kualitas, dan Packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Lethek secara simultan berdasarkan $F_{hitung} (5,061) > F_{tabel} (2,845)$ dan $Sig. (0,005) < \alpha (0,05)$.

Saran

Bagi UMKM Produsen Mie Lethek

Kepada para UMKM produsen Mie Lethek diharapkan dapat melakukan inovasi produk, baik dari kemasan, pemasaran, atau cara memasak Mie Lethek yang dikombinasikan dengan jenis-jenis makanan yang banyak beredar di masyarakat.

Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, termasuk dengan memberikan pelatihan dan kemudahan dalam pemasaran produk.

Bagi Konsumen Mie Lethek

Para konsumen Mie Lethek diharapkan dapat menjadikan produk Mie Lethek sebagai bahan makanan alternatif yang memiliki banyak kandungan protein sehingga menjadikannya makanan yang menyehatkan tubuh.

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang terkait dengan minat beli konsumen tentang Mie Lethek, termasuk pengembangan dalam teknik pemasaran produk Mie Lethek.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. C. (2017). *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2019). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.21831/hej.v2i2.23291>
- Luftiani, E. I. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta)*.

- Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pemerintah Kabupaten Bantul. (2021). *Peraturan Daerah (PERDA) tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026*. Pemkab Bantul.
- Putra, V. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Performa*, 5(4), 350–359. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1790>
- Ratnaningrum, H. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, B. A. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/96826/>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online Marketing Strategies: The Future is Here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Sitorus, J. R. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Batam. *Ekonomi*, 2(1), 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Integritas*, 5(1), 1–26.
- Tendra, F. E., & Agustiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Ma Bruschetta. *Performa*, 5(4), 340–349. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1789>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Andi Publisher.
- Wahyuni, H. C., Sulistiyowati, W., & Khamin, M. (2015). *Pengendalian Kualitas : Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*. Graha Ilmu.