

# **Pengaruh Kemasan Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada *Home Industry* Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti**

**Salsa Wulandari<sup>1</sup>, Eka Komalasari<sup>2</sup>**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,  
Jln. Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Indonesia 90221*

E-mail : [salsawulandarii2901@gmail.com](mailto:salsawulandarii2901@gmail.com), [ekakomalasari@soc.uir.ac.id](mailto:ekakomalasari@soc.uir.ac.id)

## **Abstrak**

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Kemasan Produk sebagai variabel bebas (X) dan *Impulse buying* sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap *impulse buying* pada *Home industry* Pradevi Cake and Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari kemasan produk terhadap *impulse buying* pada *Home industry* Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut pada penelitian ini digunakan indikator dari variabel kemasan kemasan produk yaitu bahan, logo dan label, warna, ukuran dan daya tarik desain kemasan. Kemudian indikator pada variabel *impulse buying* yaitu membeli secara tiba-tiba dan membeli tanpa direncanakan. Adapun data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu melalui observasi, kuesioner dan wawancara. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Kemudian teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji T), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan SPSS V21. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode statistik regresi linear sederhana  $Y = 14,717 + 0,174X$  menunjukkan bahwa pengaruh kemasan produk(X) terhadap *impulse buying* (Y) adalah positif. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis uji T sebesar 1,984 dengan signifikansi 0,000. Diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,689 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,590 > 1,689$ ). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dengan kata lain variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dan pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) disimpulkan bahwa  $R^2$  sebesar 0,121 atau 12,1%. Artinya variabel kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada *Home industry* Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti sebesar 12,1% dan 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Kemasan Produk, *Impulse buying*, *Home Indutry*.

## **THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING ON IMPULSE BUYING IN THE HOME INDUSTRY PRADEVI CAKE AND COOKIES IN KEPULAUAN MERANTI DISTRICT**

### **ABSTRACT**

*In this study, two variables were used, namely Product Packaging as the independent variable (X) and Impulse buying as the dependent variable (Y). This research was conducted to determine the effect of product packaging on impulse buying at Pradevi Cake and Cookies Home industry in Meranti Islands Regency. The hypothesis of this study is that there is an influence from product packaging on impulse buying in the Pradevi Cake and Cookies Home industry in Meranti Islands Regency. To determine the effect of these variables in this study, indicators of product packaging variables were used, namely*

materials, logos and labels, color, size and packaging design attractiveness. Then the indicators on the impulse buying variable are buying suddenly and buying without planning. The data obtained from this research is through observation, questionnaires and interviews. In this study, researchers used a purposive sampling technique with a total sample of 96 respondents. Then the data processing technique used in this study is a simple linear regression test, hypothesis testing (T test), test the coefficient of determination (R2) using SPSS V21. Based on the results of the analysis using the simple linear regression statistical method  $Y = 14.717 + 0.174X$  indicates that the effect of product packaging (X) on impulse buying (Y) is positive. Furthermore, the results of testing the hypothesis T test amounted to 1.984 with a significance of 0.000. A ttable of 1.689 is obtained, which means  $t_{count} > t_{table}$  (3.590 > 1.689). So it can be concluded that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, in other words the independent variable (X) partially influences the dependent variable (Y). And in the test of the coefficient of determination (R2) it is concluded that R2 is 0.121 or 12.1%. This means that product packaging variables influence impulse buying decisions in Pradevi Cake And Cookies Home industry in Meranti Islands Regency by 12.1% and 87.9% are influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** Product Packaging, Impulse Buying, Home Industry.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern saat ini mengakibatkan manusia cenderung mengubah gaya hidupnya. Kegiatan belanja yang dulunya sebagai salah satu bentuk konsumsi sekarang mengalami pergeseran fungsi. Banyak konsumen yang berbelanja bukan lagi karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan emosionalnya. Sehingga perilaku konsumen mengalami pergeseran dari yang awalnya melakukan pembelian secara terencana menjadi tidak terencana. Bisnis kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan pada saat ini, beraneka jajanan dapat dijual mulai dari makanan siap saji, cemilan dan bahkan makanan untuk oleh-oleh (Fitri Lubis and Tantri Indira, 2023).

Untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang

tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan rasakan serta apa yang memengaruhi mereka ketika melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut karena ketika melakukan pembelian konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) pada tahun 2012 menyebutkan bahwa 76% pembelian yang dilakukan di dalam toko adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelum berbelanja. Keputusan pembelian itu terjadi saat pembeli sedang berada di dalam toko. Persentase pembelian yang tidak direncanakan ini mengalami peningkatan dari penelitian yang dilakukan tahun 1995 sebesar 70% Pical Gadi (dalam Adithya, 2019;40).

Dengan adanya sikap impulsif dari konsumen tersebut apabila dimanfaatkan dengan baik maka tentunya akan bisa meningkatkan volume penjualan.

**Tabel 1.1: Data Penjualan Home industry Pradevi Cake And Cookies Periode Januari -Desember 2021.**

No.	Bulan	Total Penjualan (Rp)	Jumlah Pembeli
1.	Januari	-	-
2.	Februari	Rp 2.650.000	21
3.	Maret	Rp 1.800.000	13

No.	Bulan	Total Penjualan (Rp)	Jumlah Pembeli
4.	April	Rp 3.700.000	34
5.	Mei	Rp 2.150.000	16
6.	Juni	Rp 7.120.000	138
7.	Juli	Rp 5.700.000	107
8.	Agustus	Rp 4.350.000	90
9.	September	Rp 3.620.000	33
10.	Oktober	Rp 6.410.000	97
11.	November	Rp 9.320.000	150
12.	Desember	Rp 6.660.000	102

Sumber : *Home industry* Pradevi Cake and Cookies.

Dari tabel tentang data penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan pada *home industry* Pradevi Cake and Cookies masih belum stabil, hal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya dipengaruhi oleh adanya peringatan hari besar atau perayaan tertentu. Pada peringatan hari besar tertentu biasanya konsumen cenderung membeli kue dalam jumlah yang banyak.

Menawarkan bentuk kemasan yang unik merupakan salah satu strategi yang akan menguntungkan karena sebagian konsumen cenderung akan lebih menyukai produk yang memiliki keunikan atau keistimewaan yang tidak ada pada produk lain. Pengemasan produk dengan menambahkan desain yang unik tentunya akan meningkatkan nilai jual produk, lebih dari itu kemasan juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kemasan yang umumnya digunakan oleh perusahaan terbagi menjadi tiga, yaitu:

#### 1. Kemasan primer

Adapun yang dimaksud dengan kemasan primer adalah kemasan dari sebuah produk, atau dalam artian lain yaitu kemasan dari produk yang dijual dalam bentuk eceran atau satuan. Contoh dari kemasan primer adalah pena, buku, minuman botol,

dan produk lainnya yang dijual secara eceran.

#### 2. Kemasan sekunder

Kemasan sekunder merupakan kemasan dari kemasan primer. Kemasan sekunder ini, berisi lebih dari satu atau beberapa produk yang sudah memiliki kemasan. Contohnya, satu pack pena.

#### 3. Kemasan delivery

Kemasan delivery merupakan kemasan yang dipakai ketika mengirimkan produk-produk. Jadi, kemasan delivery ini berisi beberapa produk yang sudah dikemas, baik secara primer maupun secara sekunder.

Industri rumah tangga merupakan wadah bagi sebagian besar masyarakat yang mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil besar serta menduduki peran strategis dalam membantu pembangunan ekonomi. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat, karena banyak usaha rumahan yang berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam bentuk strategi pemasaran yang menarik agar sesuai dengan selera konsumen, selain itu juga banyak perusahaan yang menyediakan berbagai macam alternatif pilihan untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

**Tabel 1.2 Pesaing *Home industry* Pradevi Cake And Cookies**

No.	Nama usaha	Alamat Usaha
1.	Rumah Omma	Jl. Manggis No.16, Selatpanjang
2.	Butterfly Cake And Cookies	Jl. Diponegoro, Selatpanjang
3.	John's Bakery	Jl. Kartini No. 21C, Selatpanjang
4.	Cik Ani's Cake	Jl. Manggis, Gelora, Selatpanjang
5.	Dapur Bunda	Jl. Dorak Selatpanjang

Sumber : Olahan Penelitian, 2022.

Dari data pesaing diatas, dapat disimpulkan bahwa cukup banyak toko kue yang juga menyediakan berbagai macam kue dan cookies. Adapun alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pradevi Cake and Cookies karena berdasarkan hasil pra survey peneliti masyarakat lebih banyak yang

mengenal *home industry* Pradevi Cake and Cookies dan merekomendasikan untuk membeli di toko kue ini dibandingkan dengan toko kue lain. Selain itu, karena *home industry* Pradevi Cake and Cookies menyediakan berbagai macam bentuk kemasan yang beragam untuk wadah kuenya.

**Tabel 1.3 Beberapa bentuk kemasan yang digunakan oleh *Home industry* Pradevi Cake And Cookies.**

No.	Nama Produk	Harga	Bentuk Kemasan	
1.	Kue ulang tahun	Rp 70.000 – Rp 150.000		
2.	Bolu gulung	Semua ukuran : - Rp 30.000.		
3.	Fudgy cake	Ukuran : - 20 cm : Rp 65.000. - 12 cm : Rp 35.000		
4.	Hampers lebaran	Harga mulai dari Rp 70.000 – Rp 150.000.		

Sumber : Data olahan penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *home industry* pradevi cake and cookies menggunakan kemasan dengan berbagai macam bahan dan bentuk, seperti kemasan dari kardus ivory, plastik, hingga styrofoam. Sejauh ini, berdasarkan pengamatan peneliti, bahan yang digunakan untuk mengemas kue di pradevi cake and cookies masih tergolong aman, karena belum pernah ada kasus terkait dengan keracunan makanan yang diakibatkan dari bahan kemasan yang digunakan.

*Home industry* Pradevi Cake And Cookies merupakan salah satu bisnis rumahan yang cukup menonjol di masyarakat dan menggeluti seputar pembuatan kue. Bisnis ini beralamat di Jl. Smea, Kelurahan Selatpanjang Timur, Kec. Tebing Tinggi, Kabupaten Kepulauan Meranti dan didirikan oleh ibu Supiatun pada tahun 2018.

Bisnis ini merupakan bisnis rumahan yang cukup menonjol di kalangan masyarakat khususnya di Kab.Kep.Meranti, banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli kue di Pradevi Cake and Cookies karena selain rasanya yang enak, kemasan yang digunakan juga dianggap ekonomis dan menarik. Menurut pengamatan salah satu jenis kue yang cukup sering dibeli tanpa adanya niat untuk membeli sebelumnya adalah jenis kue fudgy cake dan bolu gulung. Konsumen menganggap jenis kue ini cocok untuk dijadikan camilan saat bersama keluarga dan juga memiliki kemasan yang ekonomis, dimana ukurannya tidak terlalu besar ataupun terlalu kecil.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kemasan Terhadap Impulse buying Pada Home Industri Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka yang jadi permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kemasan produk di *home industry* Pradevi Cake And Cookies Kabupaten Kepulauan Meranti?
2. Bagaimana *impulse buying* pada *home industry* Pradevi Cake And Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti?
3. Bagaimana pengaruh kemasan produk terhadap *impulse buying* pada *home industry* Pradevi Cake And Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti?

## **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menjelaskan kemasan produk pada *home industry* Pradevi Cake And Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti.
2. Menganalisis dan menjelaskan *impulse buying* pada *home industry* Pradevi Cake And Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kemasan produk terhadap *impulse buying* pada *home industry* Pradevi Cake And Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti.

## **STUDI KEPUSTAKAAN**

### **A. Kemasan Produk**

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama (Herudiansyah, Candra, and Pahlevi 2019).

Simamora (dalam Firmansyah, 2019;179) mengemukakan pengemasan memiliki dua fungsi yaitu :

1. Fungsi protektif  
Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk yang rusak atau cacat.
2. Fungsi promosional  
Selain berperan sebagai pelindung sebuah produk, kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Berkaitan dengan promosi, perusahaan akan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran dan juga penampilan produk.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (dalam Sugijama dan Pambudy, 2017;3) tentang *The Effect of packaging, price and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bahan  
Material / bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, aluminium foil, botol dan logam.
2. Logo dan Label  
Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.
3. Warna  
Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.
4. Ukuran  
Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain kemasan  
Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup

memberikan daya tarik bagi konsumen.

## B. Impulse Buying

Rook dan Fisher berpendapat bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleksi, tiba-tiba dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah terjadi pada konsumen dalam pembelian (dalam Wilujeng, 2017;463). Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Adiputra 2015).

Stren dalam (Rohman, 2012;33) mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Adithya, 2019;44) pembelian tidak terencana atau pembelian impuls merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen berada dalam toko yang tidak direncanakan sebelumnya. Berbagai macam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif), yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian impuls murni (*pure impulse buying*) Merupakan suatu pembelian impuls yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal.
2. Pembelian impuls karena pengalaman masa lalu (*reminder impulse buying*) Pembelian ini terjadi ketika seorang konsumen diingatkan oleh sebuah stimulus di dalam toko atau membutuhkan barang ketika dia melihat toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli.
3. Pembelian impuls karena sugesti (*suggestion impulse buying*) Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang

- cukup terlebih dahulu tentang produk baru, seringkali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.
4. Pembelian karena situasi tertentu (*planned impulse buying*) Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan
  5. Pembelian impuls barang pengganti pada pembelian impuls jenis ini, konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan untuk membeli namun karena produk yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli produk sejenis tetap dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Menurut Rohman (2012;89) *Impulse buying* dapat diukur menggunakan dua indikator yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Membeli secara tiba-tiba  
Pembelian dilakukan secara spontan, sering terjadi sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat pembelian.
2. Membeli tanpa direncanakan  
Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian survey deskriptif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Tipe penelitian deskriptif merupakan usaha untuk menggambarkan dengan sesungguhnya kondisi atau lokasi penelitian agar ditemukan kebenaran ilmiah sesuai dengan yang diinginkan (Herman; et al. 2023). Sedangkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengacu dengan filsafat postpositivisme, digunakan untuk mengkaji keadaan objek alamiah, di mana peneliti selaku instrument utamanya (Adnri, Kurniawan; Herman, Novia 2023). Adapun tujuan

penelitian survey deskriptif adalah untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti. Dasar penelitian ini yaitu pembagian kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu penganalisaan data dengan menggunakan rumus statistik yaitu regresi linear sederhana untuk melihat sejauh mana pengaruh dengan hubungan yang dinyatakan dengan angka-angka berdasarkan perhitungan.

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah pada *home industry* Pradevi Cake and Cookies yang beralamat di jalan Smea, Kelurahan Selatpanjang Timur, Kec. Tebing Tinggi, Kabupaten Kepulauan Meranti. Peneliti melakukan penelitian di tempat ini dikarenakan ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian impulsif konsumen terhadap kue yang ditawarkan dengan berbagai macam bentuk kemasan pada *home industry* Pradevi Cake and Cookies.

### **C. Populasi Dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013;80), 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. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik dan konsumen *home industry* Pradevi Cake and Cookies.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013;81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Disebabkan karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah

sampel adalah menurut Wibisono (2003), sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2 \times \sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z $\alpha/2$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$  (apabila alfa = 5%, maka Z table sekitar 1,96)

$\sigma$  = standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e = *Term of error* sebesar 5%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$n = \frac{(1,96 \times 0,25)^2}{0,05} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang responden.

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada

penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013;85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan syarat bahwa sampel telah representatif atau telah mewakili populasi yang ditetapkan. Peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui tingkat pembelian yang tidak direncanakan pada *home industry* Pradevi Cake and Cookies. Adapun pertimbangannya yaitu:

1. Sudah pernah berbelanja minimal 2x di *home industry* Pradevi Cake and Cookies.
2. Tertarik membeli kue di *home industry* Pradevi Cake and Cookies karena melihat kemasan yang digunakan.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner
2. Wawancara
3. Observasi
4. Dokumentasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel V.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk pada *Home industry* Pradevi Cake and Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti**

No.	Indikator	Total
1.	Bahan	1238
2.	Logo dan Label	1232
3.	Warna	1205
4.	Ukuran	1225
5.	Daya Tarik Desain Kemasan	1197
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>6097</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa bobot total variabel kemasan produk berada pada kategori sangat setuju yang mana memiliki bobot total sebesar 6097. Hal tersebut berarti menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa kemasan produk yang digunakan oleh *Home industry* Pradevi Cake and Cookies sudah sangat baik

sehingga nantinya akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif pada produk *Home industry* Pradevi Cake and Cookies.

Selain itu, dapat juga diketahui bahwa *Home Industry* Pradevi terbuat dari bahan yang tentunya disenangi oleh para konsumennya. Logo dan label juga



dibuat sedemikian rupa sehingga kesannya agak elgan. Warna juga tidak kalah penting karena salah satu pematik

konsumen adalah wana dari produk. Begitu juga untuk ukuran dan daya Tarik desain produk.

**Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Impulse buying* pada *Home industry* Pradevi Cake and Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti**

No.	Indikator	Total
1.	Membeli Secara Tiba-Tiba	1243
2.	Membeli Tanpa Direncanakan	1232
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>2475</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa bobot total variabel *Impulse buying* berada pada kategori sangat setuju yang mana memiliki bobot total sebesar 2475. Hal tersebut berarti menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa *Impulse buying* pada *Home*

*industry* Pradevi Cake and Cookies sudah sangat baik sehingga nantinya akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *Home industry* Pradevi Cake and Cookies.

### 1. Uji Validitas

**Tabel V.15 Hasil Analisis Validitas Variabel Kemasan Produk (X) dan Variabel *Impulse buying* (Y)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig	Keputusan
Kemasan Produk (X)	X1	0,392	0,196	,001	Valid
	X2	0,372	0,196	,001	Valid
	X3	0,500	0,196	,001	Valid
	X4	0,576	0,196	,001	Valid
	X5	0,505	0,196	,001	Valid
	X6	0,591	0,196	,001	Valid
	X7	0,334	0,196	,001	Valid
	X8	0,504	0,196	,001	Valid
	X9	0,488	0,196	,001	Valid
	X10	0,571	0,196	,001	Valid
	X11	0,580	0,196	,001	Valid
	X12	0,603	0,196	,001	Valid
	X13	0,323	0,196	,001	Valid
	X14	0,475	0,196	,001	Valid
	X15	0,256	0,196	,001	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y1	0,727	0,196	,001	Valid
	Y2	0,563	0,196	,001	Valid
	Y3	0,641	0,196	,001	Valid
	Y4	0,692	0,196	,001	Valid
	Y5	0,436	0,196	,001	Valid
	Y6	0,626	0,196	,001	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023.

Dari tabel V.15 diatas hasil pengamatan pada  $r_{tabel}$  didapatkan nilai dari sampel (N) = 96 di 0,05%, sebesar 0,195. Melihat pada hasil dari uji validitas bahwa semua item yang terdapat pada variabel X yang dimulai dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X7, X8, X9, X10, X11,

X12, X13, X14 dan X15 dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Demikian pula untuk variabel yang Y yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 dan Y6 juga menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Reabilitas

**Tabel V.16 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemasan Produk (X)	,746	0,60	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	,659	0,60	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023.

## 3. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel V.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.717	3.089		4.765	.001
kemasan produk	.174	.049	.347	3.590	.001

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel V.17 diatas bisa diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14,717 + 0,174$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas mempunyai arti bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata dari variabel X terhadap variabel Y. hal tersebut memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel kemasan produk akan mempengaruhi kenaikan tingkat *impulse buying* sebesar 0,174.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab V tentang Pengaruh Kemasan Produk Terhadap *Impulse buying* pada

*Home industry* Pradevi Cake and Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti secara survey deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemasan Produk pada *Home industry* Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti masuk dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kemasan produk yang digunakan oleh Pradevi Cake and Cookies sudah sangat baik sehingga diharapkan dapat meerasngang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di Pradevi Cake and Cookies.
2. *Impulse buying* pada *Home industry* Pradevi Cake and Cookies berada

- pada kategori sangat setuju. Yang berarti bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dijual oleh *Home industry* Pradevi Cake And Cookies.
3. Variabel Kemasan Produk mempengaruhi *Impulse buying* pada *Home industry* Pradevi Cake and Cookies di Kabupaten Kepulauan Meranti sebesar 12,1% dan 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, *Price Discount*, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion*.

## B. Saran

Dari kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, agar dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk mempertahankan dan membuat konsumen merasa lebih tertarik maka penulis memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka. 2015. "Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 1(2).
- Adithya, Fajar. 2019. "PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) DAN HARGA PRODUK SEBAGAI STIMULUS IMPULSIVE BUYING (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari Yang Pernah Berbelanja Di Indomart Mijen) Fajar." 9(2): 39–53.
- Adnri, Kurniawan; Herman, Novia, Monica. 2023. "Pelaksanaan Strategi Pengembangan Program Wisata Bono Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan." *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial* 12: 43–53.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 336.
- Fitri Lubis, Ema; Herman;, and Tirza Tantri Indira. 2023. "The Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction Toward 'Penyet Chicken' Cindelas Bagan Batu, Rokan Hilir Regency." *Jurnal PubBis* 7(1): 1.
- Herman;, Lilis; Suriani, Wesinah Gultom, Elfa, and B; R. 2023. "Efektivitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada PT . Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak." 04(01): 118–33.
- Herudiansyah, Gumar, Mister Candra, and Reza Pahlevi. 2019. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak li Kecamatan Payaraman Ogan Ilir." *Suluh Abdi* 1(2): 84–89.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor SITUASIONAL Dan Perilaku Pembelian IMPULSIF*. Malang: UB Press.
- Sugiama, A. Gima, and Emmanuel

- Febiano Sigit Bayu Pambudy. 2017. "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17(1): 1.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Wilujeng, Sri. 2017. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang." *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*: 457–69.