

Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Beras Medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali (Studi Pada TPK Merta Jaya Kreneng Denpasar)

Rizky Kurniawan Murtiyanto

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: rizkykurniawan31@polinema.ac.id

Maulana Dimas Said

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: mlndmssid1927@gmail.com

Korespondensi penulis: rizkykurniawan31@polinema.ac.id

Abstract: This research aims to determine the influence of packaging and product quality on consumer buying interest in medium rice (KPSH) at Perum Bulog Kanwil Bali. This research is quantitative research. This research uses primary data by distributing questionnaires to 100 respondents who were taken using accidental sampling technique. Respondents were customers of Toko Pangan Kita who had purchased medium rice at Merta Jaya Kreneng Denpasar. This research data analysis uses multiple linear regression analysis. The independent variable consists of packaging and product quality, while the dependent variable is purchase interest. The results of this research show that packaging and product quality have a positive and significant effect on interest in buying medium rice (KPSH) at Perum BULOG Kanwil Bali with the results of the analysis of the coefficient of determination showing a figure of 63.2% and the remaining 36.8% is influenced by other variables not discussed in this research.

Keywords : Buying interest, packaging, Perum BULOG, product quality, Tpk Merta Jaya.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen beras medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah diambil dengan teknik accidental sampling. Responden merupakan pelanggan Toko Pangan Kita yang pernah membeli beras medium di Merta Jaya Kreneng Denpasar. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas terdiri dari kemasan dan kualitas produk sedangkan variabel terikat yaitu minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli beras medium (KPSH) di Perum BULOG Kanwil Bali dengan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 63,2% dan 36,8% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata kunci : Kemasan, kualitas produk, minat beli, Perum BULOG, Tpk Merta Jaya.

PENDAHULUAN

Pangan adalah kebutuhan dasar utama bagi masyarakat Indonesia yang harus dipenuhi setiap saat. Konsumsi beras di Indonesia semakin meningkat di tiap tahunnya hal ini seiring meningkatnya jumlah penduduk. Beras merupakan sumber karbohidrat utama dan kandungan beras yang sudah di olah menjadi nasi putih mengandung sumber energi yang baik bagi tubuh. Hak untuk memperoleh pangan merupakan salah satu hak asasi manusia, sebagaimana tersebut dalam pasal 27 UUD 1945 maupun dalam Deklarasi Roma (1996). Pertimbangan tersebut mendasari terbitnya UU No. 7/1996 tentang Pangan. Definisi UU No 18 tahun 2012 secara substantif sejalan dengan definisi ketahanan pangan dari FAO yang menyatakan bahwa

ketahanan pangan sebagai suatu kondisi dimana setiap orang sepanjang waktu, baik fisik maupun ekonomi, memiliki akses terhadap pangan yang cukup, aman, dan bergizi untuk memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari sesuai preferensinya. Perusahaan Umum BULOG (Perum BULOG) adalah Badan Usaha Milik Negara yang berdiri pada tanggal 21 Januari 2003. Badan Urusan Logistik disingkat BULOG, adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan yang berperan krusial seperti memangkas rawan pangan. BULOG berkomitmen untuk memastikan ketersediaan pangan di seluruh Indonesia terjamin dan punya kualitas beras yang bagus.

Perum BULOG menjalankan bisnis dan perdagangan beras komersil. Beras yang di tangani BULOG merupakan beras kualitas tinggi yang berasal dari Dalam Negeri (DN) dan Luar Negeri (LN). Pengadaan beras DN diperoleh melalui pembelian langsung dari kilang padi dan beras lokal unggulan UPGB (Unit Penggilingan Gabah Beras). Dimana ini BULOG menggunakan banyak strategi marketing untuk meningkatkan penjualan. Dengan memberikan kualitas produk yang bagus diharapkan muncul rasa ingin untuk membeli. Mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) “minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya”. Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need arousal), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (consumer information processing), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Inovasi kemasan merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen setelah melihat kemasan produk. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan. Dalam menjalankan bisnis perdagangannya BULOG meluncurkan beras premium dan beras medium. Beras premium dan medium memiliki kandungan gizi utama yang sama. Perbedaan utama kedua kelas beras tersebut hanyalah pada kualitas tampilan beras (utuh dan patah), derajat sosok keberadaan cemarkan seperti butir merah, butir kuning, dan benda asing lainnya. Beras

dengan persentase beras kepala (butir hampir utuh hingga utuh) >95% dan derajat sosoh 100% kita sebut beras premium, sedangkan beras dengan persentase beras kepala <95% kita sebut beras medium.

Pada umumnya, sebagian besar konsumen menilai enak/tidaknya nasi berdasarkan pada rasa dan teksturnya. Tekstur nasi sangat dipengaruhi oleh kadar amilosa. Semua varietas padi yang ditanam oleh petani, dikategorikan menjadi 2 kelompok berdasarkan tekstur dan kadar amilosanya, yaitu beras pulen (soft) dan beras pera (hard). Disebut beras pulen bila kadar amilosanya 17-25% dan beras pera bila kadar amilosanya >25%. Beras premium dan medium setelah dimasak akan menjadi nasi dengan tampilan yang tidak jauh berbeda karena beras kepala sudah tercampur dengan beras patah. BULOG memiliki stok beras medium (KPSH) dengan pengadaan tahun 2021 dan tahun 2022. Beras medium dengan pengadaan tahun 2021 memiliki perbedaan kualitas dengan tahun 2022. Perbedaan tersebut dikarenakan masa simpan beras pengadaan di tahun 2021 di jual tahun 2022. Untuk beras kemasan 5 kilogram yang di pasarkan ke konsumen adalah beras pengadaan tahun 2022 yang kualitas produknya masih terjaga. BULOG meluncurkan beras medium kemasan 5 kilogram itu dijual seharga Rp 41.500 per kilogram. TPK Merta Jaya Kreneng berhasil menarik minat beli konsumen dengan menawarkan langsung ke pada konsumen akhir. Pada bulan Juni terlihat penjualan perbulan hanya 160 Pcs saja, seiring berjalannya waktu penjualan meningkat sampai bulan November 820 Pcs. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang, diantaranya status sosial, tingkat ekonomi, umur, bakat dan lain-lain. Fenomena-fenomena yang terjadi pada saat ingin melakukan pembelian produk pasti hal yang pertama kali dilihat konsumen adalah bentuk kemasan. Jika bentuk kemasan tidak di barengi kualitas produk maka tidak ada minat konsumen yang ingin membeli produk itu. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan di tuntut untuk memberikan kualitas produk serta bentuk kemasan yang praktis agar memudahkan konsumen.

Dari penelitian jurnal skripsi terdahulu oleh Alyani (2019) dengan judul Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017- 2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. Hasil penelitian teknik korelasi pearson product moment menunjukkan bahwa korelasi antara kemasan dengan minat beli konsumen terdapat hubungan yang kuat antara kemasan dengan minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Zainullah (2019) pada Kue Lapis Malang bahwa variabel kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dengan adanya peningkatan pada nilai kemasan dan

kualitas produk suatu produk akan berdampak pada meningkatnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Dalam rangka memperoleh pedoman yang berguna sebagai landasandalam proses penelitian, maka diperlukan suatu landasan teori. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang berhubungan dengan materi-materi yang digunakan untuk pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang pengaruh kemasan, kualitas produk, dan minat beli. Maka teori-teori tersebut akan dijadikan sebagai dasar dari penelitian ini antara lain:

Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa terbilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Firmansyah (2019:3) Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan

selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Menurut Triwardhani, *et, al* (2021:16) Pengambilan keputusan oleh konsumen turut dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri yakni berupa motivasi, gaya hidup, persepsi, pembelajaran, pengamanan dan emosi. Sedangkan faktor eksternal yakni berasal di luar kemampuan kendalanya, seperti kondisi ekonomi, tren, sosial budaya dan isu politik serta sentimen golongan.

Indikator Minat Beli

Menurut Priansa dan Donni Juni (2017:168) Minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu: (1) minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut; (2) minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut; (3) minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya dan (4) minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kemasan

Secara umum kemasan meliputi berbagai fungsi seperti pembungkus langsung untuk melindungi sebuah produk dari kuman atau pengaruh lainnya yang bisa merusak produk itu sendiri. Membungkus kemasan dengan vaccum bisa di gunakan jika mungkin betul-betul diperlukan untuk menghilangkan oksigen dari dalam kemasan. Jika melihat hasil analisis di lapangan pembuatan iklan produk tidak akan mampu menarik konsumen 100 persen. Bahkan tagline atau iklan terbaik dan termahal sekalipun hanya mampu menjangkau sepenuhnya dari target pemirsa. Apalagi yang di iklankan adalah komoditi beras. Beras merupakan bahan makanan masyarakat di Indonesia yang tingkat konsumsinya paling tinggi. Satu- satunya tempat dimana perusahaan dapat menjamin dan meningkatkan penjualan salah satunya dengan cara berbicara dengan konsumen mengenai produknya dilihat dari kemasannya.

Menurut Kencana *et al.*, (2017:18) Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah

atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Menurut Firmansyah (2019:3) Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Bauran Pemasaran

Menurut Trihastuti (2021:59) Perkembangan dunia pemasaran yang begitu pesat baik barang maupun jasa serta variasi produk akibat dari agresivitas/kreativitas inovasi produk dan segmentasi, persaingan yang ketat, dunia komunikasi yang tembus tanpa batas membutuhkan manajemen pemasaran yang strategis yaitu dengan melaksanakan fungsi manajemen planing, organizing, actuating dan control.

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:32) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Menurut Ernawati (2019:19) Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut: (1) desain yang bagus; (2) keunggulan dalam persaingan; (3) daya tarik fisik; (4) keaslian.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian menggambarkan luas dan batas-batas area penelitian yang akan dilaksanakan, serta objek dan bahasan variabel penelitian. Adapaun ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh kemasan dan kualitas produk sebagai variabel bebas (X), dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Dalam melakukan penelitian untuk penulisan skripsi ini, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mitra dari Perum Bulog Kanwil Bali yaitu Toko Pangan Kita (TPK) Merta Jaya Kreneng Jl. Dangin Puri Kangin, Kec.Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Berdasarkan kualitatif ini, populasi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan subjek yang memiliki kualitas

dan karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian beras medium (KPSH) 5 kilogram di Toko Pangan Kita (TPK) Merta Jaya Kreneng Denpasar Utara, Bali. Pada periode bulan Maret – April Tahun 2023 yang belum diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini menggunakan ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $z = 1,96$, nilai e tingkat kesalahan telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai masing masing sampel sebesar 0,5. Disini mengumpulkan data responden juga dan Pengambilan data dilakukan dengan membuat dan menyebarkan kuisioer agar data yang didapatkan lebih akurat. Setelah data diperoleh dari pengisian kuisioer, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel yang selanjutnya diolah dengan program software SPSS 25 for Windows Evaluation Version. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap metode analisis data anantara lain. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh sampel 96,04 dan untuk mempermudah dalam pengambilan data dilakukan pembulatan menjadi 100, untuk sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perum BULOG

Perusahaan Umum BULOG (Perum BULOG) adalah Badan Usaha MilikNegara yang berdiri pada tanggal 21 Januari 2003. Pendiriannya berdasarkanPeraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2003 tentang Pendirian Perusahaan Umum (Perum) BULOG, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor61 Tahun 2003 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2003 tentang Pendirian Perusahaan Umum (Perum) BULOG. Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2003 yang merupakan Anggaran Dasar Perum BULOG tersebut kemudian diubah kembali menjadi PP Nomor 13 Tahun 2016 tentang Perum BULOG. Perjalanan Perum BULOG dimulai pada saat dibentuknya BULOG pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan presidiumkabinet No.114/U/Kep/5/1967, dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi pemerintahan baru.

Selanjutnya direvisi melalui Keppres No. 39 tahun 1969 tanggal 21 Januari 1969 dengan tugas pokok melakukan stabilisasi harga beras, dan kemudian direvisi kembali melalui Keppres No 39 tahun 1987, yang dimaksudkan untuk menyongsong tugas BULOG dalam rangka mendukung pembangunan komoditas pangan yang multi komoditas. Adapun BULOG memiliki visi: enjadi perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam

mendukung terwujudnya kedaulatan pangan, adapun misinya sebagai berikut :

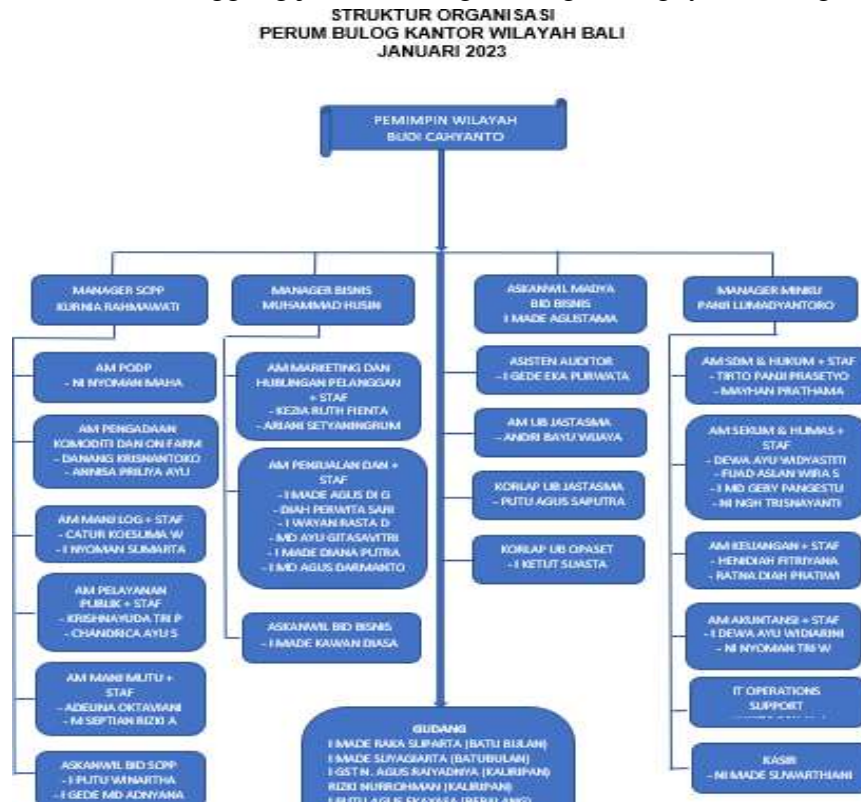
1. Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat.
2. Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, teknologi yang terdepan dan sistem yang terintegrasi.
3. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan.
4. Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok.



Gambar 1. Logo Perum BULOG Sumber: Data dioalah (2023)

Logo Gambar Matahari dengan gradasi warna kuning kemerah-merahan, dipilih untuk menampilkan Perum BULOG sebagai sumber kehidupan bagi segala etnis dan latar belakang budaya. Matahari juga merefleksikan semangat perubahan dalam Perusahaan untuk lebih profesional, transparan dan sehat dalam mewujudkan kedaulatan pangan. Jenis Huruf logo BULOG yang berwarna biru menjadi refleksi konkrit akan besarnya peranan Perum BULOG dalam usaha mewujudkan kesejahteraan bangsa Indonesia. Sedangkan bentuk huruf yang kokoh menggambarkan bentuk fisik Perum BULOG sebagai Perusahaan yang solid dalam mengemban visi dan misinya. Slogan BULOG Mempunyai makna bahwa terselenggaranya hak atas pangan, dalam tingkat kecukupan dengan harga yang wajar dan terjangkau, sesuai kebutuhan masyarakat, dan perwujudan peran strategis serta keberhasilan Perusahaan dalam kebijakan pangan pemerintah.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut di Perum BULOG Kanwil Bali akan diuraikan tanggung jawab masing-masing bidang, yaitu sebagai berikut, semua dapat



Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi

Data Personalia

Dalam penelitian ini diambil data personalia jam kerja (operasional) karyawan, dan terdapat 3 waktu sebagai jam kerja absensi yang dapat diambil karyawan setiap hari kerja nya, data tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. Jam Kerja Karyawan

No.	Jam Oprasional	Hari
1	06.00 – 13.00 Wita	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat
2	07.00 – 16.00 Wita	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat
3	08.00 – 17.00 Wita	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat

Sumber: *Asistant Manager SDM dan Hukum* (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jam operasional karyawan dapat ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan karyawan sesuai dengan peraturan diatas namun Sebagian besar karyawan Perum BULOG Kanwil Bali menggunakan jam operasional senin sampai jumat pukul 08.00– 17.00 WITA, dimana dalam satu minggu karyawan mendapatkan libur duahari yaitu sabtu dan minggu. Beberapa media promosi telah digunakan oleh Perum BULOG Kanwil Bali untuk memperkenalkan produk serta untuk meningkatkan penjualan. Dalam strategi pemasaran Perum BULOG Kanwil Bali menggunakan bauran

pemasaran dengan empat variabel antara lain Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion), Adapun uraian untuk keempat strategi tersebut yaitu:

1. Produk (Product)

Perum BULOG Kanwil Bali menawarkan berbagai kebutuhan pokok dalam bidang pangan seperti beras yang menjadi berbagai jenis yaitu beras merah, beras premium dan beras bervitamin, gula pasir, minyak goreng, tepung terigu, hingga daging kerbau.

2. Harga (Price)

Perum BULOG Kanwil Bali memiliki keunggulan dalam harga yang mengikuti Harga Eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah serta ketersediaan stok yang selalu ada dan terjamin membuat Perum BULOG dapat menjadi pilihan masyarakat setiap saat dan berikut adalah harga yang terkait beberapa:

Tabel 3. Beberapa Bahan Terkait

No.	Produk	Harga
1.	 Gambar 9. Beras KITAS Premium 5Kg	Rp. 58.000
2.	 Gambar 10. Beras MEDIUM 5Kg	Rp. 41.500

3.	 <p data-bbox="437 548 711 577">Gambar 11. Beras Merah</p>	Rp. 20.000
----	---	------------

Untuk responden, diperoleh data bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 57 responden dengan presentase sebesar 54,8% sedangkan responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 47 dengan perolehan presentase sebesar 45,2% responden didominasi oleh wanita dikarenakan wanita lebih mengetahui kebutuhan pokok apa yang telah habis terutama beras. Sedangkan konsumen pria biasanya membutuhkan kebutuhan pokok untuk dijual Kembali atau berdasarkan petunjuk dari istri dirumah. Untuk beberapa ujiannya: Uji signifikan dilakukan dengan membanding r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dan taraf signifikan 5% (0,05), dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r table dengan nilai positif, serta nilai $sig.p \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

Tabel 4. Uji Validitas item pernyataan pada kuesioner

Variabel	Item	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Hasil
Kemasan (X1)	X1_1	0.503	0.197	0.000	Valid
	X1_2	0.561	0.197	0.000	Valid
	X1_3	0.615	0.197	0.000	Valid
	X1_4	0.612	0.197	0.000	Valid
	X1_5	0.703	0.197	0.000	Valid
	X1_6	0.813	0.197	0.000	Valid
	X1_7	0.611	0.197	0.000	Valid
	X1_8	0.685	0.197	0.000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0.805	0.197	0.000	Valid
	X2_2	0.809	0.197	0.000	Valid
	X2_3	0.736	0.197	0.000	Valid
	X2_4	0.656	0.197	0.000	Valid
	X2_5	0.782	0.197	0.000	Valid
	X2_6	0.729	0.197	0.000	Valid
	X2_7	0.721	0.197	0.000	Valid
	X2_8	0.782	0.197	0.000	Valid
	X2_9	0.691	0.197	0.000	Valid

	X2_10	0.709	0.197	0.000	Valid
	X2_11	0.762	0.197	0.000	Valid
	X2_12	0.756	0.197	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1_1	0.833	0.197	0.000	Valid
	Y1_2	0.818	0.197	0.000	Valid
	Y1_3	0.836	0.197	0.000	Valid
	Y1_4	0.805	0.197	0.000	Valid
	Y1_5	0.798	0.197	0.000	Valid
	Y1_6	0.803	0.197	0.000	Valid
	Y1_7	0.677	0.197	0.000	Valid
	Y1_8	0.837	0.197	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan penjabaran distribusi frekuensi item-item variabel X1 (kemasan) pada tabel 14 diatas, dapat dilihat pernyataan item X1.1 memiliki rata –rata 4.21 terkait masalah kemasan plastik pada beras tahan terhadap air itu sangat benar. Pada dasarnya kemasan beras terbuat dari nylon. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden paling banyak memilih kategori setuju terhadap kemasanberas medium (KPSH) Pada pernyataan item X1.2 memperoleh rata – rata 4.45 terkait kegunaan lubang pouch pada kemasan beras 5 kilogram dapat memudahkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden setuju pada kegunaan lubang pouch pada kemasan yang berfungsi memberikan lubang tentengan untuk memudahkan konsumen. Selanjutnya, pada pernyataan item X1.3 memperoleh rata – rata 4.13 terkait dengan beras BULOG memiliki citra baik di masyarakat. Hal ini bisa dikatakan bahwa respon responden setuju mengenai stigma masyarakat yang sampai saat ini dijaga dengan baik oleh Perum BULOG. BULOG terus menjaga kualitas berasnya agar kedepannya citra baik di masyarakat tetap terjaga. Lalu pada pernyataan item X1.4 memperoleh rata – rata 4.58 terkait dengan BULOG menjadi perusahaan yang bergerak di bidang logistik pangan. Hal ini bisa dikatakan bahwa respon responden setuju mengenai salah satu fungsi BULOG dalam mendukung ketahanan pangan nasional dan juga memiliki peran penting dalam menjaga ketersediaan kebutuhan pokok lainnya.

Pembahasan

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel menyatakan bahwa pengaruh kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli beras medium (KPSH) baik secara parsial maupun simultan. Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari analisis data berdasarkan jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan data distribusi frekuensi pada variabel kemasan (X1) mendapatkan nilai mean tertinggi yaitu 4.58 terkait dengan

pernyataan BULOG menjadi perusahaan yang bergerak di bidang logistik pangan. Dapat diketahui BULOG masih menjadi garda terdepan soal ketahanan pangan dan stabilisasi harga dinegara ini. Pemerintah melalui Perum BULOG sampai saat ini masih mensalurkan bantuan pangan untuk menekan inflasi yang terus meningkat. Maka dari itu sebagai bentuk promosi juga pemerintah memberikan kemasan beras medium 5 kilogram dengan tagline dibawah kemasan yaitu “ Ketersediaan Pasokan dan Stabilisasi Harga” atau disebut juga KPSH. Dapat diketahui bahwa penilaian responden mengenai pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap minat beli beras medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali dapat digolongkan dalam kategori sangat baik.

Selanjutnya item lain yang mendukung variabel kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli yaitu pada pernyataan item X1_6 memperoleh rata – rata 4.45 terkait dengan warna kuning pada kemasan beras dapat mudah dikenali oleh pelanggan. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Hal ini bisa dikatakan bahwa respon responden yang mempengaruhi variabel kemasan dalam minat beli adalah terkait dengan sebutan warna kuning pada kemasan beras medium (KPSH) yang menjadi ciri khas penyebutan dalam promosinya. Item lain yang mempengaruhi variabel kemasan dalam minat beli adalah item X1_7 yang memperoleh rata – rata 4.35 terkait dengan pernyataan kemasan 5 kilogram sangat cocok untuk kebutuhan rumah tangga. Hal ini bisa dikatakan bahwa respon responden setuju bahwa kemasan beras 5 kilogram untuk kebutuhan rumah tangga sangat pas. Karena jika melihat dari segi ekonomis untuk membeli beras eceran akan lebih mahal, begitu pula konsep lanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil analisis data dan penyebaran kuesioner pada bulan Maret-Mei2023 kepada responden mengenai pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap minat beli beras medium (KPSH) di Perum BULOG kanwil Bali. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan dan pengujian menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut: (1) kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli BerasMedium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadapminat beli Beras Medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali; (3) kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Beras Medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali. Harapannya Perum BULOG diharapkan dapat lebih

menjaga kualitas produknya dan meningkatkan proses Quality Control yang baik sehingga mendapatkan beras dengan kategori mutu terbaik.

DAFTAR REFERENSI

Sumber Buku:

- Astuti, Miguna., Agni Rizkita Amanda. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran.
- Bambang D. Prasetyo, dkk, 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press Daga, Rosnaini. 2017. Citra Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan.
- Gowa, Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi). CV Penerbit Qiara Media
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Global Research And Consulting Institute
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press. Kencana, Pande Ketut Diah, I nyoman Sucipta, dan Ketut Suriasih. 2017.
- Kurniawan, Gogi. 2020. Perilaku Konsumen. Mitra Abisatya Melati.2021.
- Laksana, Sinyoto. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar. Manajemen Pemasaran. Sleman : Deepublish Publisher
- Ngatno, N. 2018. Manajemen Pemasaran.. Semarang : EF Press Digimedia Pengemasan Pangan. Denpasar: Universitas Udayana.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahardjo, Sudjadi Tjipto. 2019. Desain Grafis Kemasan UMKM. Sleman : Deepublish Publisher.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Sedarmayanti, 2002, Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, Penerbit Ilham Jaya, Bandung.
- Sudaryana, Bambang, and Ricky Agusiady. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Budi Utama, 2022.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset. Sleman : Deepublish Publisher
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta Trihastuti, Aselina Endang. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus++*. Sleman : Deepublish Publisher
- Triwardhani, et. al., 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Penerbit Widha BhaktiPersada Bandung
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks. Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta

Website:

- Bulog(2022) Ketahanan Pangan. <https://www.bulog.co.id/beraspangan/ketahanan-pangan/>. (Diakses 28 Mei 2023)
- Denpasar. (2022) Info Harga Denpasar. <https://infopasar.denpasarkota.go.id/>. (Diakses 28 Mei 2023)
- Peraturan.(2012). Undang-undang (UU) Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39100> (Diakses 7 Juli 2023)
- Muchlisin Riadi (2013). Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen. Diambil dari : [https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html#:~:text=Pengertian%20Kepuasan%20Konsumen&text=Menurut%20Philip%20Kotler%20dan%20Kevin,diharapkan%20\(2007%3A177\)](https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html#:~:text=Pengertian%20Kepuasan%20Konsumen&text=Menurut%20Philip%20Kotler%20dan%20Kevin,diharapkan%20(2007%3A177)) (Akses Mei, 2020). Dalam Teks (Muchlisin Riadi)

Sumber Jurnal :

- Alyani, N. (2019). Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya (IAIN Palangkaraya). IAIN Palangkaraya, Palangkaraya.
- Edward Shin-Tse Wang (2017). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging On Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*. 23(3).1-13
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Ernawati, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Solo Square (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Martinich (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan Dalam Intensi Pembelian. *Jurnal Managemen Pemasaran STIE Palembang*.
- Suri Amir (2017). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Stick Jaguan Di Ikm Cahaya Bintang Cakrawala Gorontalo. *Jurnal Skripsi IKN Gorontalo*.

- Valentinus Kustino Putra (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 Nomor 4.
- Yulianingsih, Ririn, dkk. (2019). How Packaging, Product Quality and Promotion Affect the Purchase Intention. *Journal Of Agricultural And Socio- Economic Sciences*, Vol. 92. No. 8.
- Zainullah, (2019) Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Kue Lapis Malang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.