

Minat Beli Konsumen Terhadap Manisan Carica Merek “Gemilang” di Kabupaten Wonosobo

Putri Permatasari^{1*}, Dyah Panuntun Utami², Arta Kusumaningrum³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: putrisaripermata25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk; 1) mengetahui tahapan minat beli konsumen terhadap manisan carica merek “Gemilang” 2) mengetahui hubungan kualitas produk, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan stimulus pemasaran terhadap minat beli konsumen manisan carica merek “Gemilang” 3) mengetahui sikap konsumen terhadap manisan carica merek “Gemilang”. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran yang merupakan perpaduan metode kualitatif dan kuantitatif. Responden ditentukan menggunakan *accidental sampling* sebanyak 120 responden, dan analisis yang digunakan adalah uji korelasi rank spearman. Hasil penelitian ini menunjukkan tahapan minat beli konsumen terhadap manisan carica Gemilang menunjukkan hasil pada setiap tahapannya. Tahapan pertama minat beli konsumen adalah *attention* dengan hasil 60%, pada tahap awal ini konsumen menilai manisan carica Gemilang melalui kemasan luar yang menarik dan identik. Tahapan kedua yaitu *interest* dengan hasil 63%, pada tahap ini konsumen mulai tertarik karena manisan carica Gemilang mudah ditemukan di toko oleh-oleh, dan produk yang tersusun dibagian depan toko. Tahapan ketiga yaitu *desaire* dengan hasil 60%, pada tahap ini konsumen melakukan diskusi bersama teman/keluarga untuk meyakinkan membeli manisan carica Gemilang tepat untuk dibeli dan bisa dijadikan buah tangan. Tahap terakhir pada tahapan minat beli konsumen adalah *action* dengan hasil 64%, pada tahap ini konsumen memiliki kemantapan untuk membeli dikarenakan kemasan memiliki informasi yang lengkap dan desain kemasan berbeda dengan produk lain. Faktor yang memiliki hubungan terhadap minat beli manisan carica Gemilang adalah faktor kualitas produk, kemasan, harga, ketersediaan barang dan stimulus pemasaran. Hasil sikap konsumen terhadap manisan carica Gemilang menunjukkan kategori sangat baik.

Kata Kunci: *Minat Beli, Carica, Gemilang, Tahapan, Konsumen, Kabupaten Wonosobo*

ABSTRACT

This research aims to; 1) to determine the stages of consumer buying interest in "Gemilang" brand carica sweets 2) to determine the relationship between product quality, packaging, prices, availability of goods, and marketing stimulus to consumer buying interest of "Gemilang" brand carica sweets 3) to determine consumer attitudes towards "Gemilang" brand carica sweets. The basic method used in this study is a mixed method which is a combination of qualitative and quantitative methods. Respondents were determined using accidental sampling as many as 120 respondents, and the analysis used was a spearman rank correlation test. The results of this study showed that: The first stage of consumer buying interest is attention with a result of 60%, at this early stage consumers assess Gemilang carica sweets through attractive and identical outer packaging. The second stage is interest with a yield of 63%, at this stage consumers begin to be interested because Gemilang carica sweets are easily found in souvenir shops, and products are arranged at the front of the store. The third stage is design with a yield of 60%, at this stage consumers discuss with friends / family to make sure buying Gemilang carica sweets is right to buy and can be used as souvenirs. The last stage at the stage of consumer buying interest is action with a result of 64%, at this stage consumers have the stability to buy because the packaging has complete information and the packaging design is different from other products. Factors that have a relationship with the buying interest of Gemilang carica sweets are product quality, packaging, price, availability of goods and marketing stimulus. The results of consumer attitudes towards Gemilang carica sweets show a very good category.

Keywords: *Buying Interest, Carica, Gemilang, Stage, Consumer, Wonosobo Regency*

I. PENDAHULUAN

Carica Pubescens atau carica merupakan tanaman yang berasal dari Meksiko bagian selatan dan Amerika Selatan bagian utara, buah ini dibawa dan dibudidayakan oleh kolonialis Belanda. Dataran tinggi Dieng, Wonosobo menjadi tempat yang digunakan oleh kolonialis Belanda untuk membudidayakan buah carica, karena buah carica hanya dapat tumbuh di atas ketinggian 1500 mdpl. Dataran tinggi Dieng yang berada diatas ketinggian 1500 mdpl menjadi daerah penghasil buah carica terbaik (Rahayu, 2020).

Buah carica tidak dapat dikonsumsi secara langsung melainkan harus diolah sehingga dapat dikonsumsi. Olahan yang menjadi makanan khas Wonosobo yaitu manisan carica, bahkan olahan ini menjadi salah satu oleh-oleh khas dari Wonosobo. Olahan yang terbuat dari bahan dasar buah carica menjadi salah satu

sumber pendapatan masyarakat di Kabupaten Wonosobo. Luas lahan yang ditanami buah carica mencapai $\pm 115,77$ Ha. Total produksi buah carica sebanyak 365,28 ton. Jumlah produksi buah carica yang mencapai 365,28 ton membuat banyaknya industri manisan carica di kabupaten Wonosobo.

CV. Gemilang Kencana merupakan industri manisan carica terbesar yang ada di kabupaten Wonosobo dengan jumlah produksi mencapai 390.749 cup. Bahan baku yang digunakan mencapai 18,7 ton buah carica. Banyaknya produsen manisan carica di kabupaten Wonosobo mengakibatkan tingginya persaingan pasar. CV. Gemilang Kencana memproduksi manisan carica dengan kualitas premium, dan mendapatkan juara pertama dalam lomba produk minuman dalam kemasan kategori usaha menengah (UKM) Pangan Award 2016 (Anonim, 2016)

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler, 2012). Minat beli ini akan menghasilkan suatu motivasi yang senantiasa terekam dalam benak konsumen dan membuat keinginan yang sangat kuat hingga akhirnya ketika pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengaktualitaskan sesuatu dibenaknya.

Faktor-faktor yang memiliki hubungan terhadap minat beli, yaitu; (1) Faktor Kualitas, merupakan variabel produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya; (2) Faktor Kemasan, merupakan variabel produk berupa pembungkus daripada produk utamanya; (3) Faktor Harga, merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk; (4) Ketersediaan Barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada, menurut Abdurrahman dalam Putri (2016). Menurut Assael dalam (Ervina, 2015) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran merupakan pemasaran yang menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka mengetahui faktor yang memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen dapat membantu CV Gemilang untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan manisan carica.

II. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah, campuran. Metode campuran adalah metode gabungan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menurut (Arikunto, 2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Metode kualitatif merupakan penelitian yang fleksibel dengan langkah-langkah dan hasil yang tidak dapat dipastikan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di toko oleh-oleh Harmoni dan toko oleh-oleh Mahkota Dieng di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini dilakukan dengan survei. Survei adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis (Pratiwi, 2012).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang akan membeli manisan carica Gemilang dengan minimal usia 15 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut (Hair, et al., 2010) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal dikali 5 dari jumlah indikator, namun untuk hasil yang maksimal sampel dikali 20 dari jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan sampel yang dikali 20 untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dan terdapat 6 indikator penelitian, maka 6 dikali 20 yaitu 120 responden yang dirasa cukup untuk mewakili populasi. Konsumen yang akan menjadi responden ditentukan menggunakan *accidental sampling* dengan umur 17-55 tahun dan konsumen yang membeli manisan carica merek Gemilang.

B. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis untuk mengolah data, analisis yang digunakan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau

menyederhanakan data yang sudah terkumpul. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan tahapan minat beli konsumen manisan carica merek Gemilang yang dilihat dari variabel kualitas produk, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan stimulus pemasaran.

2. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi rank spearman merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur apakah ada atau terjadi hubungan antara dua variabel. Variabel yang dikorelasikan merupakan variabel ordinal atau nominal (Artaya, 2019).

a. Hipotesis

H_0 = Diduga tidak ada hubungan antara variabel kualitas produk, harga, kemasan, ketersediaan barang, dan stimulus pemasaran terhadap variabel minat beli.

H_1 = Diduga ada hubungan antara variabel kualitas produk, harga, kemasan, ketersediaan barang, dan stimulus pemasaran terhadap variabel minat beli.

b. Pengambilan Keputusan

H_0 diterima H_1 ditolak

$r_{hitung} < r_{tabel}$ yang artinya tidak ada hubungan yang positif antar variabel.

H_0 ditolak H_1 diterima

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ artinya ada hubungan yang positif antar variabel.

c. Tingkat Kekuatan Korelasi

Menurut (Sugiyono, 2017) koefisien korelasi memiliki pedoman dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, dengan ketentuan:

- 1) Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,00 - 0,25 maka antar variabel memiliki hubungan yang sangat lemah.

- 2) Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,26 – 0,50 maka antar variabel memiliki hubungan yang cukup.
- 3) Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,51 – 0,75 maka antar variabel memiliki hubungan yang kuat.
- 4) Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,76 – 0,99 maka antar variabel memiliki hubungan yang sangat kuat.
- 5) Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 1,00 maka antar variabel memiliki hubungan yang sempurna.

3. Analisis Angka Ideal

Analisis kualitas ideal konsumen terhadap variabel manisan cari Gemilang. Analisis kualitas ideal dapat dihitung menggunakan rumus;

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi | Ii - Xi |$$

Keterangan:

Ab = Sikap terhadap suatu merek

Wi = Tingkat kepentingan ke-i

Ii = Performance ideal variabel ke-i

Xi = Kepercayaan terhadap variabel ke-i dari suatu merek

n = Jumlah variabel yang dievaluasi oleh konsumen

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah konsumen manisan carica Gemilang melalui tahapan minat beli konsumen. Hasil penelitian tahapan minat beli konsumen (*attention, interest, desire, dan action*) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Tahapan Minat Beli Konsumen (*Attention*)

Pertanyaan/ Pernyataan	Jumlah		Persentase (%)	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	66	54	55	45
2	54	66	45	55
3	35	85	29	71
4	106	14	88	12
5	101	19	84	16
Rata-rata	72	48	60	40
Total	120	120	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang membeli manisan carica Gemilang melalui tahapan *attention* memiliki jawaban ‘Ya’ sebanyak 60% dan ‘Tidak’ sebanyak 40%. Pertanyaan ke-1, dengan pertanyaan ‘Apakah sebelum membeli manisan carica Gemilang saudara/i menilai kebutuhan saudara/i terlebih dahulu?’ memiliki 55% jawaban ‘Ya’ dan 45% jawaban ‘Tidak’. Responden menjawab ‘Ya’ karena responden membeli manisan carica untuk dijadikan oleh-oleh dan manisan carica Gemilang memiliki pack yang pas untuk dijadikan oleh-oleh. Jawaban ‘Tidak’ karena konsumen baru melihat produk manisan carica Gemilang saat di toko oleh-oleh.

Pertanyaan ke-2 dengan pertanyaan ‘Apakah sebelum membeli manisan carica Gemilang saudara/i melihat dan mempertimbangkan komposisi produk’ konsumen yang menjawab ‘Ya’ sebanyak 45%, karena konsumen ingin mengkonsumsi manisan carica tanpa adanya pemanis buatan dan bahan lain yang berbahaya untuk kesehatan, dan manisan carica Gemilang terbuat dari gula alami dan tanpa pewarna tambahan yang tertera pada komposisi yang tercantum dalam kemasan. Jawaban ‘Tidak’ pada pertanyaan ke-2 sebanyak 55% dikarenakan konsumen menilai semua komposisi manisan carica sama..

Pertanyaan ke-3 dengan pertanyaan ‘Apakah sebelum membeli manisan carica Gemilang, saudara/i menilai manfaat yang didapat’ responden yang menjawab ‘Ya’ sebanyak 29% karena konsumen ingin mengetahui apa yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi carica. Butir ke-3 memiliki 71% jawaban ‘Tidak’ karena responden memang ingin mencoba manisan carica, dan responden hanya mengkonsumsi saja tanpa memperhatikan manfaatnya.

Pertanyaan ke-4 dengan pertanyaan ‘Apakah kemasan manisan carica Gemilang yang menarik membuat saudara/i untuk membeli produk’ responden yang menjawab ‘Ya’ sebanyak 88% dikarenakan menurut responden kemasan manisan carica Gemilang berbeda dari produk lain terlihat dari warna dan logo. Jawaban ‘Tidak’ sebanyak 16% dikarenakan responden melihat kemasan manisan carica sama saja yang satu dengan yang lain.

Pertanyaan ke-5 pada tahap attention menanyakan ‘Apakah kemasan manisan carica Gemilang membangkitkan kepercayaan terhadap produk’ jawaban ‘Ya’ sebanyak 84% karena dengan kemasan yang memiliki banyak informasi terkait produk seperti logo halal, dan No. BPOM membuat responden yakin untuk membeli. Jawaban ‘Tidak’ sebanyak 16% dikarenakan informasi yang tertera setiap kemasan sama saja.

Tabel 2. Hasil Tahapan Minat Beli Konsumen (*Interest*)

Pertanyaan/ Pernyataan	Jumlah		Persentase (%)	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	62	58	52	48
2	66	54	55	45
3	61	59	51	49
4	120	0	100	0
5	73	47	61	39
Rata-rata	76	44	63	37
Total	120	120	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang membeli manisan carica Gemilang melalui tahapan interest memiliki jawaban ‘Ya’ sebanyak 63% dan ‘Tidak’ sebanyak 37% pada setiap pertanyaan. Pertanyaan ke-1 memiliki jawaban ‘Ya’ sebanyak 52% dengan pertanyaan ‘Apakah saudara/i tertarik untuk membeli manisan carica Gemilang setelah menilai komposisi dalam produk’. Alasan konsumen yang menjawab ‘Ya’ karena

komposisi manisan carica Gemilang terbuat dari gula asli dan tanpa pewarna tambahan sehingga konsumen tertarik. Pertanyaan 1 memiliki 48% jawaban 'Tidak' dikarenakan konsumen tertarik dengan manisan carica Gemilang tidak dari informasi kandungan yang tertera.

Pertanyaan ke-2 dengan pertanyaan 'Apakah saudara/i tertarik untuk membeli karena sudah seusai dengan kebutuhan' memiliki 55% jawaban 'Ya'. Konsumen yang menjawab 'Ya' karena manisan carica salah satu oleh-oleh khas Wonosobo dan carica Gemilang memiliki banyak variasi pack sehingga cocok dijadikan buah tangan maupun dikonsumsi pribadi. Jawaban 'Tidak' pada pertanyaan ke-2 sebanyak 45% hal ini dikarenakan konsumen tertarik membeli manisan carica Gemilang tidak dari menilai kebutuhan.

Pertanyaan ke-3 dengan pertanyaan 'Apakah saudara/i tertarik untuk membeli produk setelah melihat iklan manisan carica Gemilang di spanduk' konsumen yang menjawab 'Ya' sebanyak 51% dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan iklannya menarik. Jawaban 'Tidak' sebanyak 49% dikarenakan konsumen tidak melihat iklan produk dan tertarik untuk membeli tidak karena iklan manisan carica Gemilang.

Pertanyaan ke-4 dengan pertanyaan 'Apakah saudara/i tertarik membeli karena mudah ditemukan di toko oleh-oleh' memiliki jawaban 'Ya' sebanyak 100% konsumen tertarik membeli manisan carica Gemilang mudah dicari dan ditemukan di toko oleh-oleh yang terletak di bagian terdepan toko sehingga menarik konsumen untuk membeli.

Pertanyaan ke-5 dengan pertanyaan 'Apakah saudara/i memiliki keinginan untuk membeli manisan carica Gemilang karena ketersediaan barang di toko' konsumen yang menjawab 'Ya' sebanyak 61% dikarenakan ketersediaan barang yang lebih banyak menandakan manisan carica Gemilang memiliki banyak peminat sehingga menarik untuk dibeli. Jawaban 'Tidak' sebanyak 39% dikarenakan yang membuat konsumen tertarik tidak disebabkan oleh ketersediaan barang.

Tabel 3. Hasil Tahapan Minat Beli Konsumen (*Desire*)

Pertanyaan/ Pernyataan	Jumlah		Persentase (%)	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	59	61	49	51
2	104	16	87	13
3	58	62	48	52
4	72	48	60	40
5	64	56	53	47
Rata-rata	71	49	60	40
Total	120	120	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang membeli manisan carica Gemilang melalui tahapan desire memiliki jawaban ‘Ya’ sebanyak 60% dan ‘Tidak’ sebanyak 40% pada setiap butir pertanyaan. Pertanyaan ke-1 dengan pertanyaan ‘Apakah sebelum memilih manisan carica Gemilang saudara/i memikirkan produk untuk dibeli’ memiliki jawaban ‘Ya’ tertinggi dengan jumlah 49% dikarenakan konsumen memikirkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan untuk membeli manisan carica Gemilang. Jawaban ‘Tidak’ sebanyak 51% dikarenakan konsumen manisan carica Gemilang memikirkan membeli karena saran dari rekan dan keluarga yang pernah membeli.

Pertanyaan ke-2 menanyakan ‘Apakah sebelum membeli manisan carica Gemilang saudara/i berdiskusi dengan keluarga/teman’ memiliki jawaban ‘Ya’ sebanyak 87% dikarenakan konsumen berdiskusi untuk meyakinkan bahwa manisan carica Gemilang tepat untuk dibeli dan bisa dijadikan buah tangan. Jawaban ‘Tidak’ sebanyak 13% dikarenakan konsumen sudah yakin untuk membeli manisan carica Gemilang tanpa harus meminta pertimbangan dengan keluarga/teman.

Pertanyaan ke-3 dengan pertanyaan ‘Apakah isi dari iklan yang ada di spanduk membuat saudara/i ingin membeli manisan carica Gemilang’ jawaban ‘Ya’ pada pertanyaan ke-3 sebanyak 48% dikarenakan iklan yang dilihat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jawaban ‘Tidak’ sebanyak 52% dikarenakan konsumen tidak memperhatikan iklan dan konsumen ingin membeli saat melihat produknya secara langsung di toko oleh-oleh.

Pertanyaan ke-4 dengan pertanyaan ‘Apakah keunggulan manisan carica Gemilang meyakinkan saudara saudara/i untuk membeli produk’ jawaban ‘Ya’ sebanyak 60% dikarenakan manisan carica Gemilang dengan memiliki label kualitas premium sehingga meyakinkan konsumen bahwa produk carica Gemilang memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk lain. Jawaban ‘Tidak’ sebanyak 40% dikarenakan konsumen membeli manisan carica Gemilang tidak dipengaruhi oleh keunggulan yang ditawarkan.

Pertanyaan ke-5 dengan pertanyaan ‘Apakah harga yang ditawarkan terhadap kualitas dan jumlah produk per kemasan meyakinkan saudara/i untuk membeli manisan carica Gemilang’ jawaban ‘Ya’ sebanyak 53% dikarenakan konsumen dapat memilih harga yang sesuai dengan jumlah produk manisan carica Gemilang dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Jawaban ‘Tidak’ sebanyak 47% dikarenakan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga karena sudah sangat yakin untuk membeli produk manisan carica Gemilang.

Tabel 4. Hasil Tahapan Minat Beli Konsumen (*Action*)

Pertanyaan/ Pernyataan	Jumlah		Persentase (%)	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	89	31	74	26
2	83	37	69	31
3	79	41	66	34
4	66	54	55	45
5	66	54	55	45
Rata-rata	77	43	64	36
Total	120	120	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli manisan carica Gemilang melalui tahapan action memiliki jawaban ‘Ya’ sebanyak 64% dan ‘Tidak’ 36% pada setiap butir pertanyaan. Pertanyaan ke-1 dengan pertanyaan ‘Apakah setelah melihat kemasan manisan carica Gemilang saudara/i memiliki kemantapan untuk membeli’ jawaban ‘Ya’ sebanyak 74% dikarenakan konsumen memutuskan membeli setelah melihat kemasan manisan carica Gemilang yang memberikan informasi terkait produknya serta desain kemasan yang menarik dan berbeda dari produk lain.

Jawabn 'Tidak' sebanyak 26% dikarenakan faktor lainnya seperti harga, komposisi yang digunakan, dan keunggulan dari manisan carica Gemilang.

Pertanyaan ke-2 dengan pertanyaan 'Apakah harga manisan carica Gemilang yang memutuskan saudara/i untuk membeli produk tersebut' jawaban 'Ya' sebanyak 69% dikarenakan harga manisan carica Gemilang dapat disesuaikan dengan jumlah produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen yakin untuk membeli manisan carica gemilang. Jawaban 'Tidak' sebanyak 31% dikarenakan konsumen memutuskan untuk membeli karena faktor harga, dan keunggulan manisan carica Gemilang.

Pertanyaan ke-3 dengan pertanyaan 'Apakah iklan manisan carica Gemilang membuat saudara/i melakukan pembelian sesegera mungkin' jawaban 'Ya' sebanyak 66% dikarenakan sebagian besar konsumen memperoleh informasi terkait manfaat yang terkandung dari manisan carica Gemilang dan konsumen lebih yakin bahwa produsen cukup terjamin dengan iklan yang ada. Jawaban 'Tidak' sebanyak 34% dikarenakan tidak memperhatikan iklan manisan carica Gemilang sebelum membeli.

Pertanyaan ke-4 dengan pertanyaan 'Apakah keunggulan manisan carica Gemilang yang menjadikan saudara/i memutuskan untuk membeli' jawaban 'Ya' sebanyak 55% dikarenakan keunggulan manisan carica Gemilang yang memiliki kualitas premium seperti logo di kemasan membuat konsumen sangat yakin untuk membeli. Jawaban 'Tidak' sebanyak 45% dikarenakan konsumen membeli manisan carica Gemilang karena faktor kemasan, harga, dan saran dari teman/keluarga.

Pertanyaan ke-5 dengan pertanyaan 'Apakah komposisi manisan carica Gemilang yang memutuskan saudara/i untuk membeli produk tersebut' jawaban 'Ya' sebanyak 55% dikarenakan komposisi manisan carica Gemilang yang menggunakan gula asli dan tanpa pewarna buatan meyakinkan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi. Jawaban 'Tidak' sebanyak 45% dikarenakan konsumen tidak memperhatikan komposisi saat akan membeli dan konsumen merasa komposisi yang digunakan setiap produsen sama.

Berisi hasil penelitian yang dapat disajikan dalam bentuk tabel, gambar, bagan, foto dengan disertai keterangan yang informatif. Judul tabel ditulis diatas tabel dan judul gambar/bagan/foto ditulis dibawahnya. Pembahasan berisi interpretasi hasil penelitian atau kajian ilmiah yang diperoleh dan pembahasan yang dikaitkan dengan hasil-hasil penelitian yang pernah dipublikasikan.

B. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi rank spearman dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antar kualitas produk, harga, kemasan, ketersediaan barang, dan stimulus pemasaran terhadap minat beli konsumen manisan Carica Gemilang di toko oleh-oleh Harmoni dan toko oleh-oleh Mahkota Dieng. Hasil uji korelasi rank spearman dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Rank Spearman Minat Beli Konsumen Manisan Carica Gemilang

Variabel Bebas	Variabel Terikat	ρ hitung	Sig.	Tingkat Kekuatan
Kualitas Produk	Minat Beli	0,684	0,000***	Hubungan Kuat
Harga	Minat Beli	0,659	0,000***	Hubungan Kuat
Kemasan	Minat Beli	0,482	0,000***	Hubungan Cukup
Ketersediaan Barang	Minat Beli	0,373	0,008***	Hubungan Cukup
Stimulus Pemasaran	Minat Beli	-0,222	0,015**	Hubungan Sangat Lemah

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Keterangan:

*** : Signifikan pada α 0,01; 0,05; dan 0,10

r_{tabel} pada α 0,01 : 0,234

r_{tabel} pada α 0,05 : 0,179

r_{tabel} pada α 0,10 : 0,150

Hasil uji rank spearman pada variabel kualitas produk diperoleh r_{hitung} sebesar 0,684 > r_{tabel} 0,179, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan terhadap minat beli atau H_1 diterima dan H_0 ditolak, tingkat kekuatan kualitas produk terhadap minat beli memiliki hubungan yang kuat. Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli. kualitas

produk memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen dikarenakan rasa manis dari manisan carica Gemilang berasal dari gula asli, dan kemasan cupnya mampu menjaga daya tahan produk dengan baik. Hal tersebut mengakibatkan kualitas produk memiliki hubungan terhadap manisan carica Gemilang.

Hasil uji rank spearman pada variabel harga diperoleh r_{hitung} sebesar $0,659 > r_{tabel} 0,179$ maka dapat disimpulkan bahwa harga produk manisan carica Gemilang memiliki hubungan terhadap minat beli atau H_1 diterima dan H_0 ditolak, tingkat kekuatan harga terhadap minat beli memiliki hubungan yang kuat. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga produk manisan carica Gemilang memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen dikarenakan harga yang ditawarkan oleh manisan carica Gemilang terjangkau oleh semua kalangan, harga yang ditawarkan memiliki variasi yang disesuaikan dengan cup manisan carica, dengan harga Rp. 18.000 – Rp 45.000. Harga tersebut cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut mengakibatkan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen manisan carica Gemilang.

Hasil uji rank spearman pada variabel kemasan diperoleh r_{hitung} sebesar $0,482 > r_{tabel} 0,179$ maka dapat disimpulkan bahwa kemasan produk manisan carica Gemilang memiliki hubungan terhadap minat beli atau H_1 diterima dan H_0 ditolak, tingkat kepentingan kemasan terhadap minat beli memiliki hubungan yang cukup. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kemasan produk manisan carica Gemilang memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Kemasan memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen dikarenakan kemasan manisan carica Gemilang memiliki logo yang identik dengan perpaduan warna kuning dan hitam. Warna kemasan manisan carica Gemilang didominasi oleh warna kuning dan hitam yang membedakan dengan manisan carica merek dengan dominasi warna kemasan kuning dan hijau. Seal cup manisan carica Gemilang sudah menggunakan seal cetak, tidak lagi menggunakan stiker yang ditempel di

bagian atas seal. Hal tersebut mengakibatkan kemasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen manisan carica Gemilang.

Hasil uji rank spearman pada variabel ketersediaan barang diperoleh r_{hitung} sebesar $0,373 > r_{tabel} 0,179$ maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan barang memiliki hubungan terhadap minat beli atau H_1 diterima dan H_0 ditolak, tingkat kepentingan ketersediaan barang terhadap minat beli memiliki hubungan yang cukup. Nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan barang memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Ketersediaan barang memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen dikarenakan penataan manisan carica Gemilang di toko oleh-oleh terletak di bagian terdepan toko. Toko oleh-oleh memiliki stok manisan carica Gemilang dengan jumlah yang memadai setiap kemasannya. Hal tersebut mengakibatkan ketersediaan barang memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen manisan carica Gemilang.

Hasil uji rank spearman pada variabel stimulus pemasaran diperoleh r_{hitung} sebesar $-0,222 > r_{tabel} 0,179$ maka dapat disimpulkan bahwa stimulus pemasaran memiliki hubungan terhadap minat beli atau H_1 diterima dan H_0 ditolak, tingkat kepentingan stimulus pemasaran terhadap minat beli memiliki hubungan yang sangat lemah, dan tanda negatif menunjukkan tidak ada hubungan yang searah. Nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa stimulus pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Stimulus pemasaran memiliki hubungan yang tidak searah terhadap minat beli konsumen terjadi karena iklan yang disebar di sepanjang jalan karena kurang terlihat atau lokasi penyebaran spanduk tidak tersebar dengan baik. Pembeli manisan carica Gemilang di toko oleh-oleh merupakan konsumen yang baru pertama kali membeli manisan carica Gemilang sehingga belum mengetahui media sosial carica Gemilang dan toko online di marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus walaupun dilakukan dengan gencar belum meningkatkan minat beli, karena stimulus tidak langsung diketahui oleh masyarakat sebagai calon konsumen manisan carica Gemilang secara luas.

C. Analisis Angka Ideal

Tabel 6. Sikap Konsumen Manisan Carica Gemilang

No	Atribut	Wi	li	Xi	li-Xi	Wi li-Xi	Kategori
1.	<i>Expired</i>	4,70	4,70	4,33	0,37	1,7	Sangat Baik
2.	Rasa	4,60	4,50	4,60	0,10	0,5	Sangat Baik
3.	Harga	4,60	4,60	4,55	0,05	0,2	Sangat Baik
4.	Kemasan	4,70	4,90	4,52	0,38	1,7	Sangat Baik
5.	Sertifikasi Halal	4,90	4,85	4,48	0,37	1,8	Sangat Baik
TOTAL						5,9	Sangat Baik

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Kriteria sikap konsumen manisan carica Gemilang dapat dinilai dari linier numeric, yaitu:

$$x = \frac{\sum Wi (li - 1)}{skala}$$

$$x = \frac{4,70(4,70-1)+4,50(4,50-1)+4,60(4,60-1)+4,70(4,90-1)+4,90(4,85-1)}{5}$$

$$x = \frac{108,39}{5}$$

$$x = 21,68$$

Keterangan:

0 - 21,68 = Sangat Baik

21,78 - 43,36 = Baik

43,46 - 65,04 = Cukup Baik

65,14 - 86,72 = Tidak Baik

86,82 - 108,14 = Sangat Tidak Baik

Hasil analisis sikap konsumen (*Ab*) terhadap manisan carica Gemilang adalah 21,68 yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil analisis 21,68 mendekati angka 0 yang menandakan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sikap konsumen terhadap manisan carica merek Gemilang sangat baik dikarenakan *expired* pada kemasan manisan carica Gemilang dapat terlihat dengan jelas. Manisan carica Gemilang memiliki rasa manis yang tidak berlebih. Harga manisan carica Gemilang sesuai dengan produk yang di terima

konsumen. Kemasan manisan carica juga sangat menarik konsumen. Manisan carica Gemilang sudah memiliki logo halal MUI yang penting bagi konsumen.

IV. PENUTUP

Tahapan minat beli konsumen terhadap manisan carica Gemilang menunjukkan hasil pada setiap tahapannya. Tahapan pertama minat beli konsumen adalah attention dengan hasil 60%, pada tahap awal ini konsumen menilai manisan carica Gemilang melalui kemasan luar yang menarik dan identik. Tahapan kedua yaitu interest dengan hasil 63%, pada tahap ini konsumen mulai tertarik karena manisan carica Gemilang mudah ditemukan di toko karena produk tersusun dibagian depan toko. Tahapan ketiga yaitu desire dengan hasil 60%, pada tahap ini konsumen melakukan diskusi bersama teman/keluarga untuk meyakinkan membeli manisan carica Gemilang tepat untuk dibeli dan bisa dijadikan buah tangan. Tahap terakhir pada tahapan minat beli konsumen adalah action dengan hasil 64%, pada tahap ini konsumen memiliki kemantapan untuk membeli dikarenakan kemasan memiliki informasi yang lengkap dan desain kemasan berbeda dengan produk lain. Faktor yang memiliki hubungan terhadap minat beli manisan carica Gemilang adalah faktor kualitas produk, kemasan, harga, ketersediaan barang dan stimulus pemasaran. Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat, dan stimulus pemasaran memiliki hubungan yang sangat lemah. Sikap konsumen terhadap manisan carica Gemilang menunjukkan kategori sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2016). 20 UKM Pemenang Pangan Award 2016 Dari Kementerian Perdagangan. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com>.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Diunduh dari <https://books.google.co.id/books>.
- Artaya, I. P. (2019). *Uji Rank Spearman*. Surabaya: Research Gate. Diunduh dari <https://doi.org/10.13140>.
- Ervina, V. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. *Undiksha, Volume 5, Nomor 151, Halaman: 10–17*. Diunduh dari <https://repo.undiksha.ac.id>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. Pearson Education. Diunduh dari <https://books.google.co.id/books>.
- Kotler, P. dan Keller, L. K. (2012). *Marketing Management (Fouteenth)*. Parson Education. Diunduh dari <https://books.google.co.id/books>.
- Putri, L. H. (2016). internasional business management. *Jurnal Performa, Volume 1, Nomor 2, Halaman: 162–170*. Diunduh dari <https://journal.uc.ac.id>.
- Pratiwi, D. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tindakan Tidak Aman (Unsafe Act) Pada Pekerja Di Pt X Tahun 2011. *Universitas Indonesia*. Diunduh dari <https://lontar.ui.ac.id>.
- Rahayu, E.S., Sulisetijono, dan Lestari, U. (2020). Potensi Daun Pepaya Carica pubescens dan Pengaruhnya terhadap Serangga Hama. *Book Chapter, Volume 5, Nomor 6, Halaman: 113–121*. Diunduh dari <https://www.researchgate.net>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Diunduh dari <https://www.scribd.com/document/391327717>.
- Sugiyono, P. . (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan. <https://scholar.google.com>.