

**PENGARUH KUALITAS DAN KEMASAN BAWANG MERAH GORENG
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2 Program Studi Agribisnis**



Disusun oleh :

**KUNTI SRI PANGANTI
NIM. 202110390211003**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
JULI 2023**

**PENGARUH KUALITAS DAN KEMASAN BAWANG MERAH
GORENG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

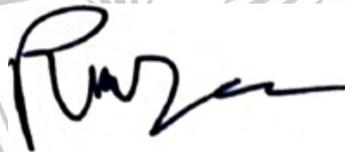
Diajukan Oleh:

**KUNTI SRI PANGANTI
202110390211003**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Sabtu/ 29 Juli 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Rahayu Relawati, M.M.

Pembimbing Pendamping



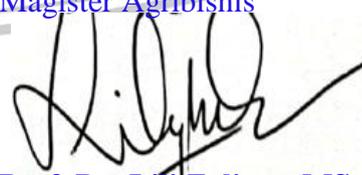
Dr. Fatimah Nursandi, M.Si.

**Direktur
Program Pascasarjana**



Prof. Akhsanul In'am, Ph.D

**Kepala Program Studi
Magister Agribisnis**



Prof. Dr. Lili Zalizar, MS.

TESIS

KUNTI SRI PANGANTI
202110390211003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari/tanggal, Sabtu/29 Juli 2023
Dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
Memperoleh gelar Magister/ Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua / Penguji : Prof. Dr. Rahayu Relawati, M.M.
Sekretaris / Penguji : Dr. Fatimah Nursandi, M.Si.
Penguji : Prof. Dr. Damat, M.P.
Penguji : Assc. Prof . Dr. Istis Baroh, M.P.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. atas limpahan rahmat serta karuniaNya sehingga proses pembuatan tesis yang berjudul “ PENGARUH KUALITAS DAN KEMASAN BAWANG MERAH GORENG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ” bisa terselesaikan dengan baik.

Minat beli merupakan suatu perasaan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk dalam hal ini adalah bawang merah goreng. Salah satu potensi pertanian Kota Probolinggo adalah bawang merah dengan varietas biru lancor. Bawang merah goreng merupakan pangan olahan yang menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah ketika terjadi deflasi harga. Proses produksi yang murah dan mudah menyebabkan banyak bermuncunya pelaku usaha bawang merah goreng. Penulisan tesis ini diharapkan dapat mengetahui apa yang mempengaruhi minat beli konsumen , sehingga para pelaku usaha bawang merah goreng yang ada di Kota Probolinggo dapat meningkatkan daya jualnya secara kualitas maupun kuantitas.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rahayu Relawati, M.P. dan Dr. Fatimah Nursandi M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar mendampingi dan memberikan semangat serta ilmunya kepada penulis hingga terselesainya penulisan tesis ini.
2. Prof. Dr. Lili Zalizar, MS. selaku Kepala Program Studi Magister Agribisnis yang senantiasa mendorong segera terselesainya penulisan tesis ini.
3. Ir. Aries Santosa, M.M. selaku kepala Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Probolinggo yang dengan senang hati membantu mempermudah proses perijinan mulai dari kuliah, penelitian hingga penulisan tesis ini.
4. Ibu Dasih tercinta yang senantiasa memberikan doa kepada anak-anaknya.
5. Suami dan anak-anak tercinta yang menjadi penyemangat hidup bagi penulis.
6. Saudara-saudaraku Magister Agribisnis angkatan Th.2021 yang selalu kebersamai dalam setiap kegiatan dari awal hingga akhir.

7. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa serta sarannya.

Semoga Allah Ta'ala memberikan pahala yang berlimpah atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Tesis ini bukanlah karya yang sempurna dan perlu banyak perbaikan. Penulis juga menyampaikan permohonan maaf jika selama proses penyusunan tesis banyak melakukan kesalahan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun begitu diharapkan agar dapat menyempurnakan penulisan hasil penelitian. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi para pembacanya.

Probolinggo, Juli 2023

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
SURAT PERNYATAAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Bawang Merah	5
1. Bawang merah Goreng.....	6
B. Kualitas	
1. Tekstur	7
2. Warna	8
3. Rasa	8
4. Ukuran	9
5. Penampakan	9
C. Harga	
1. Keterjangkauan.....	10
2. Kesesuaian Harga	10
D. Kemasan	
1. Merk	11
2. Label.....	11
3. Jenis.....	11
4. Ukuran.....	12
E. Minat Beli	12
G. Kerangka Pemikiran	13
H. Hubungan Antar Variabel	
1. Pengaruh Kualitas terhadap Harga.....	13
2. Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Harga.....	13
3. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli	14
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Dasar Penelitian	16
B. Tempat Penelitian.....	16

C. Populasi dan Sampel Penelitian	16
D. Metode Pengumpulan Data	
1. Observasi	17
2. Wawancara	17
E. Pengukuran Variabel & Definisi Operational	
1. Variabel Independen (eksogen).....	18
2. Variabel Mediasi	18
3. Variabel Dependen (endogen).....	18
4. Definisi Operational	18
F. Tehnik Analisis Data	
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	20
2. Analisis Statistik SEM-PLS	20
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Pengumpulan data	25
2. Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	25
3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	29
4. Analisis <i>SEM-PLS</i>	32
5. Uji Hipotesa.	38
B. Pembahasan	
1. Pengaruh Kualitas terhadap Harga.....	40
2. Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli melalui Variabel Mediasi Harga.....	41
3. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli	43
BAB V. SIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	45
REFERENSI	46
LAMPIRAN	50
DOKUMENTASI KEGIATAN	83

DAFTAR TABEL

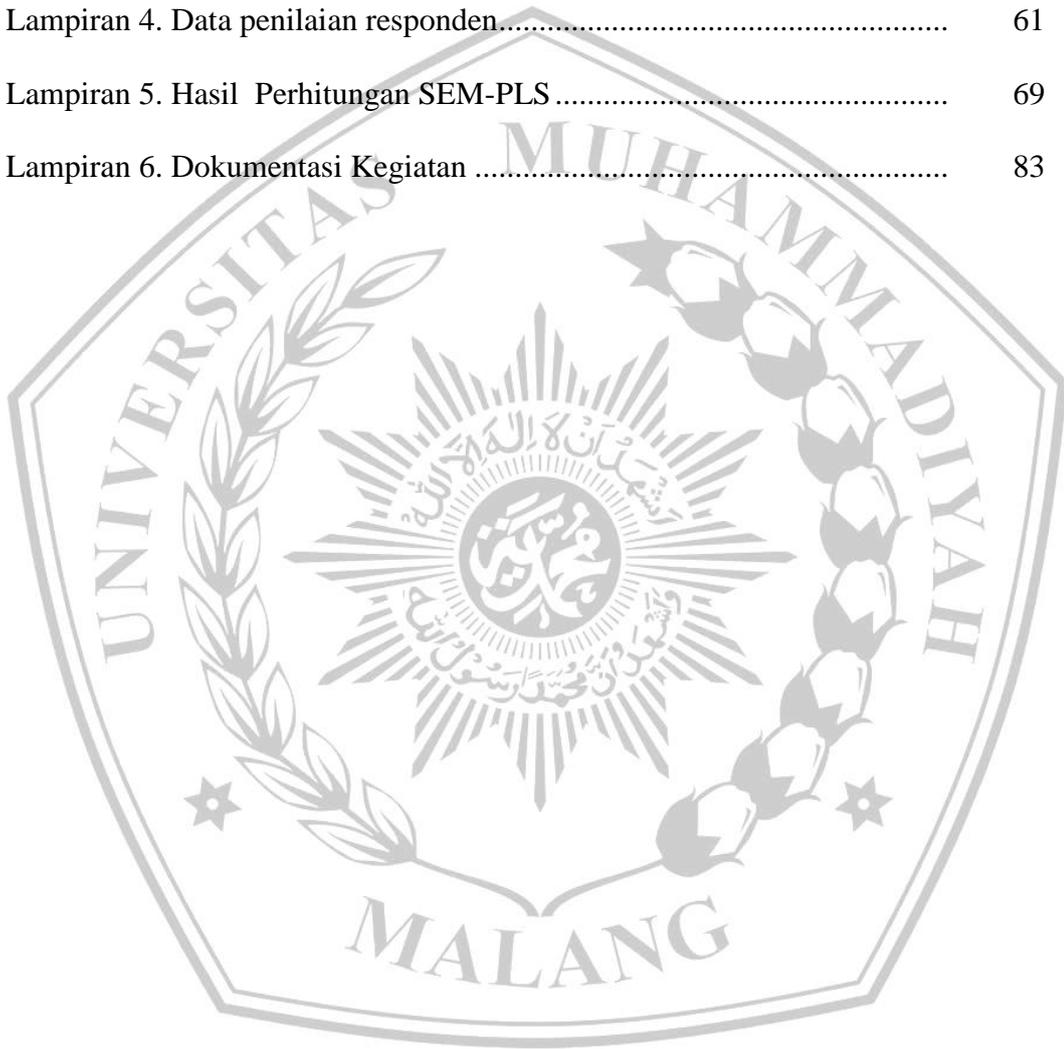
Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Bawang Merah Di Kota Probolinggo.....	5
Tabel 2. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	19
Tabel 3. Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	25
Tabel 4. Karakteristik Responden Kota Probolinggo	26
Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas.....	30
Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Kemasan	30
Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Mediasi	31
Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Endogen.....	32
Tabel 9. Nilai Uji Validitas	33
Tabel 10. Nilai loading faktor konstruk variabel eksogen.....	34
Tabel 11. Nilai Loading Faktor Konstruk Variabel Endogen	34
Tabel 12. Nilai Loading Faktor Konstruk Variabel Mediasi.....	34
Tabel 13. Nilai Cross loading antar faktor konstruk	36
Tabel 14. Hasil Uji Kecocokan Model	37
Tabel 15. Nilai R Squares(R ²).....	37
Tabel 16. Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	39
Tabel 17. Perhitungan VAF Model Kualitas Terhadap Minat Beli	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	13
Gambar 2. Hubungan Langsung	22
Gambar 3. Hubungan Tidak Langsung	23
Gambar 4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	26
Gambar 5. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	27
Gambar 6. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	28
Gambar 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Pengeluaran per Bulan	28
Gambar 8. Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Pembelian.....	29
Gambar 9. Model Analisis	35
Gambar 10 Analisis koefisien Jalur	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Pengisian Kuisisioner	50
Lampiran 2. Lembar Kuisisioner	51
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden	54
Lampiran 4. Data penilaian responden	61
Lampiran 5. Hasil Perhitungan SEM-PLS	69
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan	83



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **KUNTI SRI PANGANTI**

NIM : **20211930211003**

Program Studi : **Magiter Agribisnis**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KUALITAS DAN KEMASAN BAWANG MERAH GORENG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN** adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Tesis ini DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku .
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, Juli 2023
Yang Menyatakan



KUNTI SRI PANGANTI

ABSTRAK

Bawang merah goreng merupakan produk hasil pengolahan dari bawang merah yang umum dilakukan karena prosesnya lebih murah, mudah, memiliki nilai tambah dan menguntungkan. Didukung oleh potensi Kota Probolinggo sebagai salah satu wilayah sentra bawang merah di Jawa Timur, produk ini juga merupakan upaya untuk menanggulangi kerugian materiil dan non materiil. Minat beli konsumen bawang merah goreng bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap harga; 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap minat beli melalui mediasi harga; dan 3) Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan survey kepada 5 UMKM yang terpilih secara *purposive sampling*, dan populasi sampel 150 orang responden yang merupakan konsumen dari UMKM yang dipilih dengan tehnik *accidental sampling*. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner berupa pernyataan tertutup dan wawancara. Tehnik analisis yang digunakan berupa analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS melalui operasi hitung *WarpPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif ($p\text{-value} < 0,01$) terhadap harga, sedangkan kualitas berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli yakni melalui mediasi harga kategori *full mediation*, dan kemasan berpengaruh positif ($p\text{-value} < 0,01$) terhadap minat beli. Hasil R-Square sebesar 0,291 yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam kategori lemah, oleh karenanya perlu ada penelitian lanjutan pada sasaran yang sama tetapi dengan variabel pengukuran yang berbeda.

Kata Kunci: Bawang Merah Goreng, Kualitas, Kemasan, Minat Beli

ABSTRACT

Fried shallots are a commonly used product of processing shallots because the process is cheaper, easier, has added value and is profitable. Supported by the potential of Probolinggo City as one of the red onion centers in East Java, this product is also an effort to overcome material and non-material losses. Consumer buying interest in fried shallots can be influenced by several factors, therefore the objectives of this research are: 1) To determine the effect of quality on price; 2) To determine the effect of quality on purchasing interest through price mediation; and 3) To determine the effect of packaging on purchasing interest. The method used in this research was a survey approach to 5 selected MSMEs purposive sampling, and a sample population of 150 respondents who are consumers of MSMEs selected using techniques accidental sampling. The data collection technique was carried out by filling out a questionnaire in the form of closed statements and interviews. The analysis technique used is descriptive analysis and SEM-PLS analysis through arithmetic operations WarpPLS. The research results show that quality has a positive effect ($p\text{-value} < 0,01$) on price, while quality has an indirect effect on purchasing interest, namely through the mediation of price category full mediation, and packaging has a positive effect ($p\text{-value} < 0.01$) on buying interest. The R-Square result is 0.291 which indicates that the variables used are in the weak category, therefore there needs to be further research on the same target but with different measurement variables.

Keywords: Fried Shallots, Quality, Packaging, Purchase Interest



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komoditas sayuran semusim yang banyak ditanam di Kota Probolinggo adalah bawang merah dengan varietas dominan biru lancor. Produksi bawang merah di Kota Probolinggo pada tahun 2017 hingga 2020 mengalami peningkatan secara signifikan. Tercatat pada tahun 2020 sebesar \pm 5000 ton, sedangkan untuk konsumsi bawang merah segar masyarakat hanya sebesar 35 ton/ bulan atau 420 ton/ tahun (Dinas Pertanian, 2020). Menurut Nurmalia et al.(2021), penanganan pascapanen bawang merah yang tidak tepat seperti proses penyimpanan, menyebabkan susut bobot serta pertumbuhan tunas dan pembusukan sehingga kualitas akan menurun dan harga jual menjadi rendah. Fluktuasi harga pasar yang tinggi juga menjadi penyumbang kerugian materiil petani.

Teknologi pengolahan bawang merah yang umum, mudah dan murah menjadi bawang merah goreng merupakan sebuah proses kegiatan yang bisa mengatasi kelebihan produksi dan menaikkan nilai tambah produk, seperti yang disampaikan oleh Arfinanti (2019) bahwa dengan menambahkan sedikit biaya produksi dan menaikkan harga jual produk dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Meskipun mudah dan murah, proses produksinya harus tetap memenuhi standar keamanan dan kepuasan konsumen (Sri Wahyuni, 2017), agar produk mempunyai kualitas yang baik.

Penilaian konsumen terhadap kualitas bawang merah goreng umumnya dipengaruhi oleh mutu fisik yang bersifat organoleptik meliputi warna, ukuran, tekstur, rasa, bau dan penampakan (Christine, 2016). Salah satu contoh pemakaian minyak yang berulang akan mempengaruhi warna bawang merah goreng yakni menjadi lebih gelap (Alam et al., 2015) serta teksturnya mengalami penurunan kerenyahan (Deglas, 2018). Berdasarkan analisis, kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif bagi peningkatan volume penjualan (Fitriani, 2020) dalam hal ini adalah keputusan pembelian, dimulai dari pertimbangan, tertarik untuk mencoba dan terakhir berusaha mencoba dengan jalan memiliki atau

membeli produk (Helmi et al., 2015).

Beberapa konsumen tidak menyukai harga yang murah dengan kualitas barang rendah. Kepuasan pembelian dengan kesesuaian antara harga dan kualitas produk bisa menjadi tujuan utama. Jika pelanggan puas maka akan ada pembelian yang berulang terhadap produk yang sama sekaligus menimbulkan perilaku konsumen seperti promosi dari mulut ke mulut (Sentoso, 2019). Harga yang murah dan terjangkau cenderung mempunyai dampak lebih besar terhadap kepuasan pembeli daripada produk yang memiliki kualitas tinggi akan tetapi harga lebih mahal (Purnomo, 2016).

Kemasan merupakan sebuah wadah atau alat pembungkus dari sebuah produk segar maupun olahan yang bertujuan untuk memperpanjang daya simpan. Seiring dengan perkembangan jaman sebuah kemasan tidak hanya dilihat sebagai sebuah pembungkus/ wadah produk, melainkan menjadi daya tarik minat/ keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk .(Hidayat & Triharyanto, 2017). Peningkatan kualitas dan kemasan dapat meningkatkan penjualan, sehingga bisa mengurangi biaya promosi dan pasar, karenanya tampilan kemasan harus menarik (jenis kemasan dan label) serta menunjukkan kekhasan produk didalamnya. Tujuan perbaikan kemasan diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan produk bawang merah goreng (Ahmed et al., 2014).

Minat beli konsumen bisa terjadi karena ada ketertarikan terhadap suatu produk dilanjutkan dengan transaksi atau pembelian (Rahayu, 2019). Kualitas produk merupakan salah satu faktor/variabel yang memiliki dampak/pengaruh pada minat beli pelanggan atau konsumen atau pembeli (Pamenang & Harry, 2016). Kemasan juga merupakan salah satu variabel/faktor yang berdampak atau berpengaruh pada minat beli konsumen (Willy & Nurjanah, 2019). Penelitian Afrilia Sari (2017) menunjukkan bahwa harga murah secara signifikan meningkatkan permintaan dan keputusan pembelian (Willy & Nurjanah, 2019).

Tantangan keamanan pangan baik segar maupun olahan mengharuskan setiap pelaku usaha berupaya menghadirkan produk yang aman dan sehat bagi konsumen seperti yang tertulis dalam peraturan perundangan yakni UU No 18 tahun 2012 yang menjelaskan tentang Pangan, serta BPOM (Badan Pengawas

Obat dan Makanan) diberikan tanggung jawab untuk melaksanakannya dengan mengeluarkan persyaratan-persyaratan yang harus dipatuhi dan dilakukan oleh para pelaku usaha pangan. Sebuah tantangan tersendiri bagi UMKM bawang merah goreng untuk mencari tahu, menganalisis serta mengevaluasi apa yang mempengaruhi minat beli konsumen. Disampaikan oleh Aini et al., (2014) bahwa dengan memahami perilaku konsumen, UMKM bisa memproduksi bawang merah goreng seperti yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pembeli atau konsumen, tidak terkecuali UMKM yang berada di Kota Probolinggo. Hasil penelitian diharapkan bisa sebagai bahan pendampingan sekaligus pembinaan guna peningkatan kualitas dan kuantitas produk Usaha Mikro Kecil Menengah mikro di bidang pengolahan bawang merah.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, ada beberapa rumusan masalah yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor kualitas mempengaruhi faktor harga bawang merah goreng
2. Bagaimana faktor kualitas mempengaruhi minat beli konsumen bawang merah goreng melalui mediasi harga
3. Bagaimana faktor kemasan mempengaruhi minat beli konsumen bawang merah goreng

C. Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah tersebut diatas, didapatkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap harga bawang merah goreng
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap minat beli bawang merah goreng dengan mediasi harga
3. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap minat beli bawang merah goreng

D. Manfaat Penelitian

1. Pembinaan dan pendampingan terhadap pelaku usaha harus selalu dilakukan, karenanya penelitian ini sebagai upaya untuk memberikan informasi bagaimana kualitas, harga dan kemasan mempengaruhi minat beli konsumen bawang merah goreng yang diproduksi oleh UMKM Kota Probolinggo
2. Menjadi bahan pembinaan dan pendampingan pada UMKM bawang merah goreng Kota Probolinggo, guna peningkatan kualitas atau mutu dan kuantitas olahan pangan
3. Memberikan informasi bagi peneliti tentang minat beli konsumen



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bawang Merah (*Allium ascalonicumm L.*)

Umbi bawang merah (*Allium ascalonicum L.*) adalah salah satu jenis tanaman hortikultura yang memiliki daya jual ekonomis tinggi dan banyak dicari oleh konsumen rumah tangga serta industri. Varietas Biru Lancor merupakan varietas bawang merah andalan yang banyak ditanam di Kota Probolinggo. Dari data statistik pertanian Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan (DKPPP) Kota Probolinggo tahun 2017 hingga tahun 2020 menunjukkan kenaikan jumlah luas tanam dan hasil produksi bawang merah (Tabel 1).

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Bawang Merah di Kota Probolinggo

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
2017	396	3.680
2018	448	4.252
2019	510	4.556
2020	599	5.254,5

Sumber Data : DKPPP Kota Probolinggo

Penanganan pascapanen bawang merah seperti cara penyimpanan sebagai upaya pencegahan kerusakan dan pengendalian ketersediaan akan menjadi kendala apabila dilakukan dengan cara yang kurang tepat, karena akan menyebabkan penyusutan (Nurmalia et al., 2021). Kehilangan hasil dari penanganan pascapanen yang kurang tepat mencapai 20-40%. Bahkan penyimpanan yang terlalu lama menyebabkan penyusutan sampai 45% (Pascapanen, 2016). Selain itu, fluktuasi harga bawang merah cukup tinggi di pasar dalam negeri.

Bawang merah segar tidak bertahan lama dan mudah rusak pada saat penyimpanan akibat proses-proses fisiologis, biologis, fisiko-kimia dan mikrobiologi sehingga mengalami penyusutan, pembusukan bahkan pertunasan. Pengolahan merupakan peluang bagi pemasaran bawang merah untuk mempertahankan harga. Selain itu permintaan terhadap olahan bawang merah

semakin tahun semakin meningkat. Salah satu cara pengolahan bawang merah yang sudah berkembang saat ini adalah bawang goreng, tepung, acar, saos/ pasta dan sambal bawang merah (Darmawidah et al, 2010).

1. Bawang merah goreng

Bawang merah goreng merupakan olahan pangan yang berbahan dasar bawang merah melalui tehnik penggorengan umbi segar hingga kering. Di Kota Probolinggo ada banyak produsen olahan ini, terutama di Kecamatan Wonoasih yang juga merupakan sentra bawang merah. Menurut Trismawati (2018) bawang merah yang diolah menjadi bawang goreng selain dapat meningkatkan nilai tambah komoditi juga akan mempermudah petani untuk memasarkan bawang merah, dan angka pengangguran bisa menurun di sekitar industri tersebut. Penelitian T.Hendarto&Yogantara (2021) menunjukkan bahwa keuntungan penjualan bawang merah goreng lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang masih mentah, yakni ada selisih keuntungan sebesar Rp. 7.000 per kilogram. Ilham (2013) juga menyatakan bahwa bawang merah goreng memberikan manfaat dan layak untuk dijadikan wirausaha bagi penduduk guna peningkatan pendapatan. Perbandingan keuntungan menunjukkan selisih sebesar \pm Rp. 127.000,- dengan R/C Ratio 1,6.

B. Kualitas

Tujuan industrialisasi pangan olahan adalah memperoleh makanan olahan yang bermutu. Produksi bawang merah goreng tidak boleh dipandang sebelah mata, tuntutan keamanan pangan pun menjadi dorongan bagi pelaku usaha mikro menengah kecil untuk meningkatkan kualitas produk. Penerapan cara pengolahan baik dan benar atau yang lebih umum disebut dengan GMP (good manufacturing practices) di tingkat produsen perlu dilakukan untuk menghadirkan pangan yang aman dan sehat. Kontaminasi silang selama produksi hendaknya dihindari untuk keamanan produk. Ketentuan keamanan pangan ini tertuang dalam Permenperindag Nomor 75/ M-IND PER/7/2010 yang menjelaskan tentang Tata Cara Pengolahan Pangan yang Baik atau sering disingkat dengan CPPOB. Pemerintah selaku pengawas keamanan pangan pada industri pangan olahan juga berperan penting

agar ketentuan tersebut bisa berlaku di masyarakat. Sanitasi dan higienis pada proses pengolahan atau produksi menjadi salah satu target utama pengawasan. Peraturan perundang-undangan yakni UU Nomer 18 tahun 2012 tentang Pangan, pada pasal 70 ayat 2 menjelaskan bahwa setiap kegiatan proses produksi, proses penyimpanan, proses distribusi hingga peredaran di pasar harus melakukan sanitasi pangan.

Pergeseran nilai budaya akibat meningkatnya era komunikasi digital membuat informasi tentang kesehatan atau penyakit akibat proses produksi menjadi pertimbangan konsumen dalam memahami arti kualitas makanan. Masyarakat atau konsumen umumnya mempunyai penilaian tersendiri dalam memilih sebuah produk. Kualitas produk bawang merah goreng yang menjadi perhatian konsumen umumnya berupa mutu fisik organoleptik meliputi ukuran, warna, tekstur, rasa, bau dan penampakan (Christine, 2016). Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, proses produksi bawang merah goreng merupakan salah satu tahapan yang harus diperhatikan agar mendapatkan produk yang berkualitas/bermutu bersifat organoleptik diantaranya dengan pemilihan bahan baku berkualitas (pensortiran), pembersihan (*cleaning, trimming*) serta penirisan minyak setelah penggorengan.

1. Tekstur

Tekstur produk pangan merupakan gambaran seseorang terhadap sifat makanan yang dirasakan melalui indera perabaan dan indera kecap. Bawang merah goreng dikatakan berkualitas jika memenuhi tingkat kerenyahan tertentu dan biasanya menggunakan alat pengukur kerenyahan seperti *Lloyd's universal testing instrument* (LUTI) dengan cara melihat besar gaya yang ditunjukkan alat tersebut dalam menghancurkan bawang merah goreng (Ete & Alam, 2009). Sedangkan pada penelitian ini, penilaian tektur berdasarkan subyektifitas konsumen. Pengujian secara inderawi menjadi alat penilaian konsumen terhadap tingkat kerenyahan produk pangan. Mulut sebagai indera kecap berfungsi untuk menilai keras, lunak, atau sensasi lainnya. Indera perabaan seperti jari tangan berfungsi untuk mengetahui apakah benda itu mudah hancur atau justru keras (Khamidah & Widya Sari M., 2017). Salah

satu faktor yang mempengaruhi kerenyahan adalah kadar air yang terkandung dalam umbi tinggi sehingga menyebabkan kelengketan antar irisan dan mengeras saat penggorengan. Sehingga menghasilkan bawang merah goreng kurang renyah (Alam et al., 2015). Dijelaskan oleh Khasanah et al. (2019) bagaimana solusi mengatasinya, yakni dengan penambahan tepung pada irisan bisa menambah tingkat kerenyahan bawang goreng sekaligus rendemennya.

2. Warna

Warna bawang merah goreng juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen umumnya menyukai produk berwarna kuning keemasan /cerah/ terang daripada produk yang berwarna coklat kehitaman/ gelap. Penelitian menjelaskan bahwa faktor ini dipengaruhi oleh ketebalan irisan, suhu minyak pada saat penggorengan. Ketebalan irisan membutuhkan waktu lebih lama dalam penggorengan, karenanya perlu kenaikan suhu agar warna hasil penggorengan lebih cerah (Hendrawan et al., 2018). Selain itu, tahap pengupasan dan pencucian merupakan tahapan penting untuk menghilangkan getah bawang merah yang menyebabkan browning pada rajangan dan hasil gorengan menjadi lebih gelap (Cahyaningrum et al., 2019). Pemakaian minyak goreng yang berulangpun bisa menyebabkan terjadinya penurunan *lightness* (kecerahan) dan kerenyahan, karena pengulangan pemanasan bisa menyebabkan warna kecoklatan pada minyak dan akan berpengaruh juga terhadap bahan yang digoreng sehingga warna produk yang digoreng akan berwarna coklat atau gelap (Alam et al., 2014).

3. Rasa

Indikator rasa merupakan faktor yang utama dan penting pada sebuah produk olahan pangan, dikarenakan sebagai indikator atau faktor penentu keputusan pembelian konsumen, yang mana setiap konsumen akan menolak atau justru menerima produk yang diinginkan, meskipun parameter lainnya mempunyai nilai yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan pada bawang merah goreng Palu, rasa menduduki urutan kedua pada saat dilakukan pengukuran respon atau kesukaan responden terhadap sifat-sifat sampel (Ete & Alam, 2009).

Umumnya rasa “tengik” muncul pada makanan yang digoreng, dan hampir semua konsumen tidak menyukainya. Rasa tengik lebih dipengaruhi oleh penggunaan minyak goreng pada saat tahap penggorengan. Kandungan minyak yang terlalu banyak pada hasil akhir akan mengalami oksidasi sehingga menimbulkan rasa tengik (Edi Cahyaningrum et al & Sari, 2019).

4. Ukuran

Ukuran umbi bawang merah pada tiap varietas berbeda. Besar kecil umbi yang digunakan bahan baku pembuatan bawang merah goreng juga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya ukuran bawang goreng yang dihasilkan. Beberapa produk seperti pada keripik sayuran, ada standarisasi yang harus dipenuhi dalam ukuran produk akhir yakni keutuhan produk. Keutuhan produk akhir min 80% merupakan standar bagi produk yang berkualitas (Widaningrum & Setyawan, 2014).

5. Penampakan (*Performance*)

Penampakan merupakan sifat organoleptik yang mengandalkan sensorik mata dan kinestetika. Penampakan atau performa merupakan hal pertama yang akan terlihat oleh calon pembeli/ konsumen sebuah pada sebuah produk. Daya tarik yang membedakan antara produk yang dengan lainnya secara sepiantas, sehingga menimbulkan keinginan untuk memilih produk yang memiliki kenampakan lebih baik (Mustaniroh et al., 2020). Penggunaan kemasan plastik tembus pandang (yang banyak digunakan produsen) justru memudahkan konsumen melihat bagaimana kondisi sebuah produk didalamnya. Migrasi minyak pada saat proses produksi akan menempel pada plastik dan terjadi genangan minyak didalamnya. Peningkatan kebutuhan kesehatan menuntut konsumen untuk mengurangi makanan berminyak karena bisa menyebabkan penyumbatan darah dan berpotensi menimbulkan penyakit kolesterol, hipertensi dan lainnya, karenanya tehnik penirisan dengan menggunakan spiner, pengaturah suhu penggorengan dan frekwensi pemakaian ulang minyak bisa menghindari penumpukan minyak pada produk (Ete & Alam, 2009).

C. Harga

1. Keterjangkauan

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen berminat membeli sebuah produk. Pelaku usaha atau UMKM harus mempertimbangkan daya beli konsumen atau keterjangkauan. Harga penawaran dan kualitas menjadi tantangan bagi produsen, karena peranan harga mempengaruhi tingkat keberhasilan penjualan. Menurut Mawarsari (2018) harga produk mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk, dan umumnya konsumen menyukai produk dengan harga murah. Harga produk yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen terutama bagi kalangan menengah kebawah, sehingga konsumen akan tertarik membeli ulang produk.

2. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan kualitas (kepuasan) yang ditawarkan bisa juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Purwianti & Zaman (2017) pada penelitiannya menjabarkan bahwa kesesuaian harga produk akan secara nyata mempengaruhi sebuah peristiwa pembelian. Manajer pemasaran sebuah perusahaan dalam menetapkan harga perlu mempertimbangkan atau menyesuaikan antara kesanggupan pembelian, patokan harga dengan produk yang dijual atau dipasarkan. Patokan harga produk juga harus memenuhi kaidah pemasaran yakni sesuai dengan harapan atau yang dipikirkan oleh pelanggan, karena faktor harga dapat menenukan pembelian dan pembelian ulang.

D. Kemasan

Secara harfiah, kemasan merupakan sebuah wadah produk untuk melindungi produk dari hal-hal yang bersifat merusak produk. Pada perkembangannya kemasan khususnya kemasan pangan mempunyai berbagai fungsi diantaranya sarana informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Selain itu, kemasan juga mempunyai nilai ekonomi, distribusi, estetika dan identitas produk. Pada kemasan ditunjukkan merk, gambar dan pesan yang bersifat memberikan keterangan sekaligus petunjuk penggunaan produk, komposisi bahan dan

keterangan yang lainnya.

1. Merk

Merk merupakan sebuah simbol atau nama untuk menandai sebuah produk, dan pembeda antara produsen satu dengan produsen lainnya pada produk yang sama. Keputusan pembelian bisa didasari oleh sebuah merk. Konsumen akan memilih produk berdasarkan kecenderungannya terhadap sebuah merk tanpa mengindahkan produk sejenis sama tapi berbeda merk. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti bahwa merek memengaruhi minat beli konsumen (Purwianti & Zaman, 2017).

2. Label

Undang- Undang No.07 Th. 1996 terkait Label Produk Pangan menyatakan label produk pangan merupakan semua keterangan mengenai produk pangan yang terkandung didalam kemasan. Keterangan itu bisa berisi tentang gambar, tulisan atau keduanya, yang kemudian ditempelkan atau dimasukkan dalam kemasan pangan. Pelabelan juga merupakan komunikasi secara tidak langsung antara produsen dan konsumen yang berisi informasi tentang produk sehingga konsumen mengetahui secara detail kondisi sebuah produk (Nugraheni, 2018).

3. Jenis

Jenis kemasan harus bisa mempertahankan mutu produk dari pengaruh luar (yang bisa mengkontaminasi produk) guna meningkatkan minat beli (R. Ilham, 2018). Kemasan yang ideal adalah kemasan yang efektif melindungi isinya, efektif dalam pendistribusiannya, dan efektif biayanya (tidak melebihi proporsi manfaatnya). Meskipun demikian , inovasi kemasan harus juga mempunyai nilai estetika agar menarik konsumen untuk membeli. Keunikan dan kekhasan tersendiri bisa menjadi representasi dari produk yang ditawarkan. (Lena Ahdiani Hayati, 2020), sehingga pengemasan memiliki andil dalam pemilihan produk oleh konsumen dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Jenis kemasan yang menjadi penilaian pada penelitian ini berupa kemasan eceran yang dipasarkan dan

dibeli oleh responden. Kemasan yang digunakan oleh UMKM di Kota Probolinggo yang dijadikan penelitian adalah menggunakan kemasan plastik jenis polyetilen dengan ciri-ciri transparan/ tembus pandang, kedap udara dan air, mudah diseller dan dibentuk sesuai dengan ukuran (Nugraheni, 2018).

4. Ukuran

Ukuran kemasan suatu produk merupakan hal cukup penting untuk menyeimbangkan antara ukuran kemasan dengan isi produk tersebut serta biaya produksinya. Ukuran atau besar kecilnya kemasan juga merupakan indikator penilaian konsumen terhadap minat belinya, mengingat jumlah kebutuhan konsumen akan sebuah produk berbeda-beda. (Larissa, 2015). Ukuran kemasan yang ditawarkan oleh UMKM bawang merah goreng di Kota Probolinggo umumnya kecil dengan berat bersih antara 35-50 gr.

E. Minat Beli

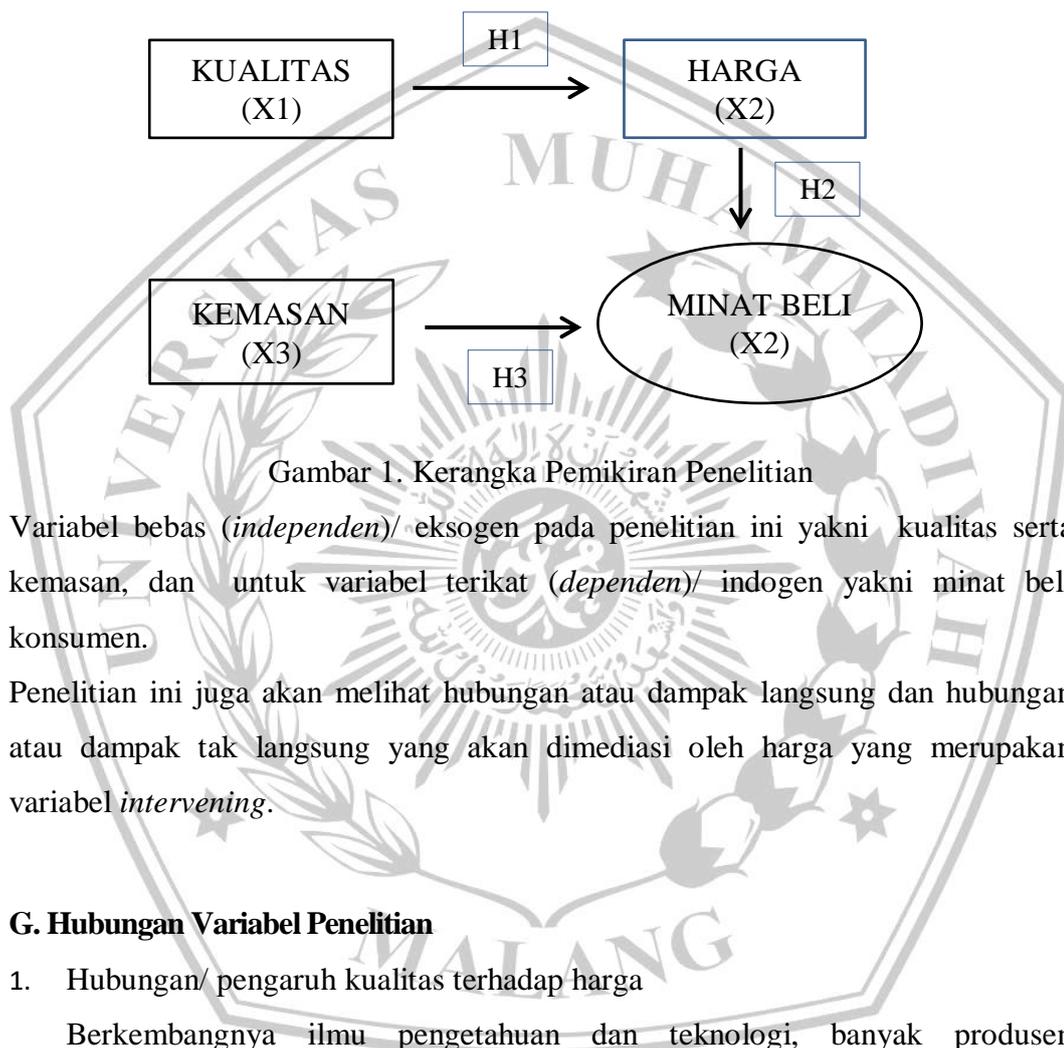
Perilaku konsumen yang menginginkan suatu barang dengan cara melihat, memilih, dan ketertarikan untuk memiliki disebut juga dengan minat beli. Minat beli dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen, kepuasan terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli, sebaliknya ketidakpuasan akan menghilangkan minat beli konsumen (Putra P & Kusumadewi, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti yang disampaikan Afrilia Sari (2017) dalam penelitiannya bahwa kualitas, harga, dan merek adalah sebuah kesatuan yang selalu berhubungan satu dengan yang lainnya dan akan mengakibatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Pendapatan pembeli/ konsumen juga menjadi bahan pertimbangan terhadap minat beli, menjadi membeli atau menunda pembelian. Pada kasus pembelian bawang merah goreng, konsumen juga harus menyesuaikan dengan pendapatannya, terutama jumlah pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Menurut Aini et al., (2014) minat beli konsumen yang berubah-ubah lebih banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen ketika memilih, membeli, memanfaatkannya, kemudian melakukan evaluasi terhadap sebuah produk.

Selera dan alasan produk lain lebih bagus bisa menjadi penundaan pembelian terhadap sebuah produk.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disajikan untuk mempermudah pemahaman dan sebagai landasan dalam penelitian, adapun digambarkan sebagaimana berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Variabel bebas (*independen*)/ eksogen pada penelitian ini yakni kualitas serta kemasan, dan untuk variabel terikat (*dependen*)/ endogen yakni minat beli konsumen.

Penelitian ini juga akan melihat hubungan atau dampak langsung dan hubungan atau dampak tak langsung yang akan dimediasi oleh harga yang merupakan variabel *intervening*.

G. Hubungan Variabel Penelitian

1. Hubungan/ pengaruh kualitas terhadap harga

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaiknya agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Cara memproduksi produk yang terbaik serta diminati oleh banyak konsumen yakni dengan cara memperbaiki atau meningkatkan kualitas. Peningkatan kualitas biasanya dibarengi oleh peningkatan kualitas bahan baku, karenanya kecenderungan harga akan menjadi setingkat lebih tinggi, sejalan yang disampaikan (Faradiba, 2013)

dalam penelitiannya dimana produk atau barang atau jasa yang dipasarkan dengan harga jual tinggi mempunyai kecenderungan memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang memiliki harga jual lebih rendah atau lebih murah. Konsumen tidak akan mempersalahkan hal tersebut diatas dikarenakan nilai kepuasan yang akan didapat jauh lebih besar.

Ho : Kualitas tidak mempengaruhi harga bawang merah goreng

H1 : Kualitas mempengaruhi harga bawang merah goreng

2. Hubungan / pengaruh kualitas terhadap minat beli melalui mediasi harga

Salah satu indikator yang mempengaruhi harga produk adalah kesesuaian antara kualitas dan harga. Beberapa konsumen ada yang mengutamakan kualitas daripada harga, karena harga jual tinggi membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas yakni tinggi pula dibandingkan produk yang dijual dengan harga murah. Seperti penelitian Sentoso (2019) pada Crunchaus Salad di Pakuwon Mall Surabaya yang menyatakan ketika kualitas makanan meningkat maka akan mendorong konsumen dalam hal ini pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Disamping itu pula, banyak penelitian yang menjabarkan bahwa harga suatu produk akan mengikuti kualitas produk yang ditawarkan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Penelitian Purnomo (2016), menyebutkan bahwa minat beli beras lokal oleh konsumen di Desa Rambah Utama yang dipengaruhi variabel harga, dan salah satu indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen bukan hanya semata-mata tertuju kepada harga akan tetapi juga melihat kualitas dibalik harganya.

H0 : Kualitas tidak mempengaruhi minat beli bawang merah goreng dengan mediasi harga

H2 : Kualitas mempengaruhi minat beli bawang merah goreng dengan mediasi harga

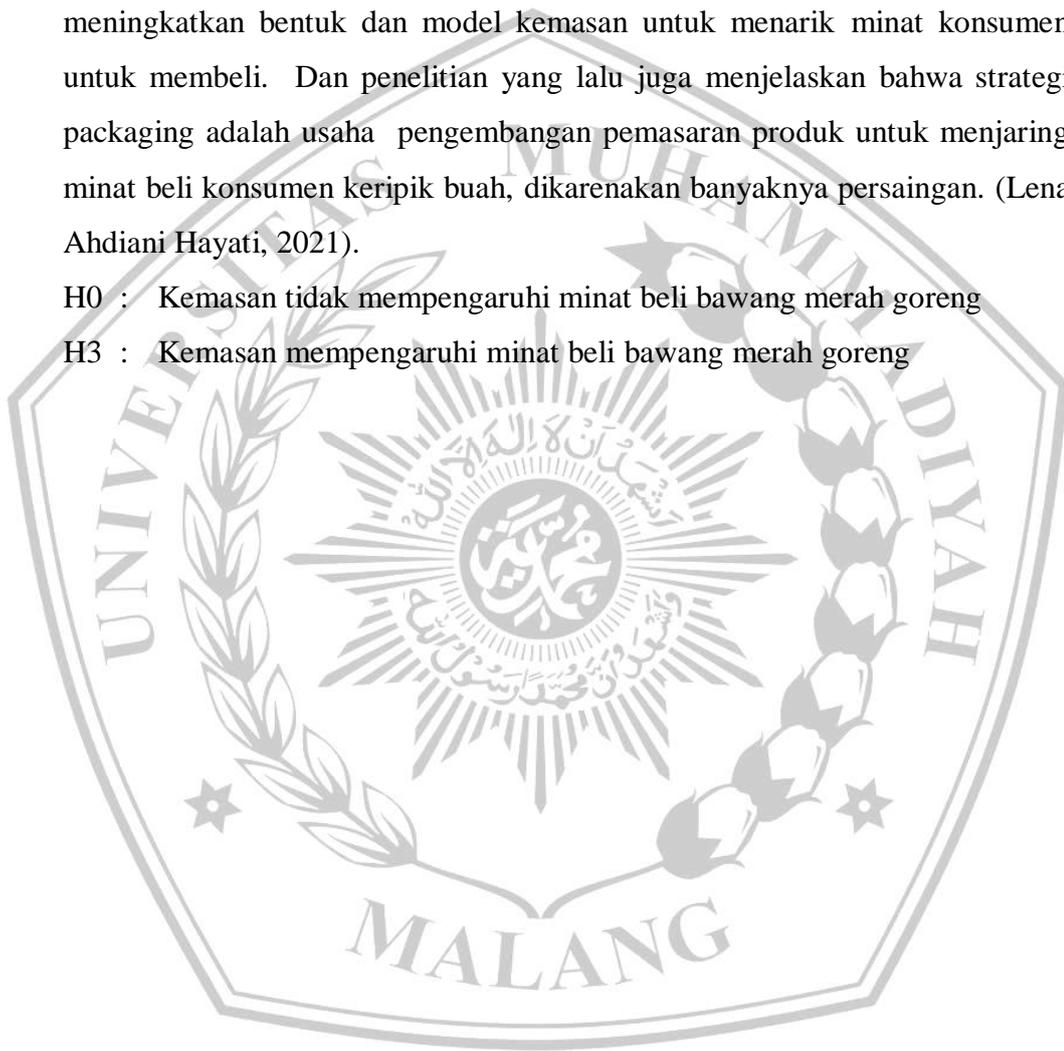
3. Hubungan/ pengaruh antara kemasan dan minat beli

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi penjualan adalah pengemasan. Menurut (Nugraheni, 2018) peranan kemasan tidak terbatas sebagai wadah

untuk memudahkan distribusi dan mempertahankan kualitas produk. Ditambahkan pula bahwa kemasan adalah media komunikasi antara produsen dan konsumen, karena dalam kemasan termuat berbagai informasi yang ingin diketahui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Perkembangan zaman juga mempengaruhi perkembangan kemasan produk. Meningkatnya konsumen makanan siap santap menjadi strategi pemasaran produsen dalam meningkatkan bentuk dan model kemasan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Dan penelitian yang lalu juga menjelaskan bahwa strategi packaging adalah usaha pengembangan pemasaran produk untuk menjaring minat beli konsumen keripik buah, dikarenakan banyaknya persaingan. (Lena Ahdiani Hayati, 2021).

H0 : Kemasan tidak mempengaruhi minat beli bawang merah goreng

H3 : Kemasan mempengaruhi minat beli bawang merah goreng



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar pada penelitian ini merupakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis yang menggunakan alat statistik dengan tujuan untuk membangun, mengkonfirmasi, atau memvalidasi hubungan, sehingga didapatkan gambaran hubungan antar variabel yang ditimbulkan (Sugiyono, 2017). Ditambahkan pula, hubungan yang ditimbulkan adalah sebuah hubungan sebab akibat dari variabel yang mempengaruhi (independen/ tidak terikat) kepada variabel yang dipengaruhi (dependen/ terikat).

Teknik pengukuran secara kuantitatif adalah sebuah teknik penelitian berdasarkan filsafat positivisme dan diperuntukkan bagi sebuah sampel/ contoh atau populasi contoh pada kondisi tertentu. Didahului dengan mengumpulkan informasi/ data yang sudah ditentukan, dilanjutkan dengan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik sehingga didapat hasil yang berguna bagi uji hipotesa yang ditentukan (Sugiyono, 2017). Data yang akan dianalisa berupa angka-angka, yang dikumpulkan dan diolah sehingga hasilnya bisa dievaluasi menjadi informasi untuk menjawab kerangka hipotesis.

B. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Probolinggo. Sampel UMKM dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan lamanya usaha (minimal 3 tahun) dan pemasaran produknya di dalam kota. Berdasarkan ketentuan, jumlah yang terpilih adalah 5 (lima) UMKM.

C. Populasi dan Sampel (contoh) Penelitian

Ketentuan populasi adalah orang/konsumen yang pernah membeli bawang merah goreng yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Probolinggo yang tidak diketahui jumlahnya (*unknown*). Dengan ketentuan pembeli tersebut sudah pernah membeli bawang merah goreng produk UMKM tersebut minimal dua kali, dengan

demikian mereka sudah dapat menilai produk. Survey dilakukan pada sampel minimal adalah 100 orang responden. Jumlah sampel yakni konsumen, untuk masing-masing UMKM diambil sebanyak 30 responden, sehingga jumlah total responden sebanyak 150 orang.

Teknik pengambilan sampling konsumen menggunakan *accidental sampling*. Konsumen yang pernah membeli minimal 2 kali bisa dijadikan responden penelitian, dengan harapan bisa memberikan jawaban serasional mungkin.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan teknik observasi/ survei ke pelaku usaha dan wawancara terhadap produsen dan konsumen.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada objek yang dijadikan sampel penelitian. Kuesioner berupa angket dengan pernyataan-pernyataan yang bersifat tertutup, yakni pernyataan yang mengharapkan jawaban dari responden. Jawaban yang dipilih adalah jawaban yang dirasa paling sesuai atau mewakili yang dialami responden.

2 Wawancara

Wawancara dilaksanakan guna mendapatkan informasi dari responden secara langsung. Wawancara berupa pertanyaan terbuka yang tidak bisa dijangkau oleh pernyataan tertutup, dengan harapan jawaban yang diberikan oleh responden bisa mendukung atau melengkapi.

Pengukuran variabel penelitian oleh responden dilakukan dengan menggunakan skala linkert yakni skala dengan tingkatan-tingkatan nilai. Dimulai dengan nilai skala 1 sampai dengan nilai 5, keterangan skala yakni :

Nilai skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Nilai skala 3 : Netral (N)

Nilai skala 4 : Setuju (S)

Nilai skala 5 : Sangat Setuju (SS)

E. Variabel Penelitian dan Pengertian Operasional

Komponen variabel yang dilakukan dalam pengukuran pada penelitian ini berdasarkan pertimbangan dari berbagai penelitian terdahulu. Variabel merupakan atribut yang melekat pada sebuah produk yang dapat diamati, diukur dan diobservasi.

1. Variabel Independen (Eksogen)

Komponen atau variabel independen atau *eksogen* merupakan komponen yang tidak terikat (bebas) sehingga bisa mempengaruhi atau tidak variabel *endogen*. Variabel ini juga tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah komponen kualitas dan komponen kemasan

2. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berada diantara variabel *endogen* dan *eksogen*. Fungsi dari variabel ini adalah untuk memediasi atau menjadi penghubung pengaruh dari variabel *independen* ke variabel *dependen*. Harga merupakan variabel yang ditentukan sebagai variabel *intervening*

3. Variabel *Dependen* (*Endogen*)

Komponen atau variabel dependen/ endogen/ terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh komponen (variabel) yang tidak terikat, yang berarti nilainya dipengaruhi oleh variabel lain didalam model yang ditentukan.

4. Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional serta indikator yang dipakai dalam penelitian ini :

Tabel 2. Pengertian Operasional Variabel Pengukuran

Variabel Pengukuran	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi barang yang mempunyai ukuran atau kriteria atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang ditentukan	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstur • Ukuran • Warna • Rasa • Penampakan
Harga (X2)	Harga adalah nilai dari sebuah produk yang harus dibayarkan oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan • Kesesuaian Harga
Kemasan (X3)	Kemasan pangan merupakan wadah/ pembungkus makanan yang berfungsi untuk melindungi kualitas produk dan menjadi daya tarik untuk memilikinya	<ul style="list-style-type: none"> • Merk • Label • Jenis kemasan • Ukuran
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sifat konsumen yang mempunyai keinginan untuk memiliki sebuah produk dengan melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan Transaksi/ pembelian • Melakukan promosi/ referensial • Menjadikan keutamaan/ preferensial • Mencari informasi/ Ekploratif

Nilai Skala: 5 = Sangat Setuju; 4 = Setuju; 3 = Netral; 2 = Tidak Setuju; 1 = Sangat Tidak Setuju

F. Teknik Analisis Data

Menganalisis data merupakan sebuah teknik statistik hasil dari observasi dan wawancara yang disusun secara sistematis hingga menghasilkan angka-angka tertentu yang kemudian diorganisasikan dalam kategori-kategori tertentu dan dijabarkan pada unit-unit, kemudian dilakukan sintesa dan menyusun pola tertentu sehingga dapat diambil kesimpulan dan mudah difahami oleh orang lain (Sugiyono, 2017). Tahapan analisis data penelitian ini adalah menggunakan tahap dengan cara pengelompokan data yang didasarkan pada variabel dan jenis responden, kemudian ditabulasi dan dilakukan penghitungan guna menjawab

rumusan masalah serta menguji hipotesis jika disajikan.

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) statistik deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data hasil dari pengumpulan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil yang didapat ditabulasi serta dijabarkan dengan diagram atau gambar atau kata-kata, adapun signifikansi dari analisis ini adalah sebesar 5%

2. Analisis Statistik SEM_PLS

Analisis SEM-PLS merupakan suatu metode analisis multivariat, pengembangan dari *path analysis* yang bertujuan mengukur dan menganalisis sejauh mana hubungan penggunaan dari variabel-variabel penelitian yang dilakukan secara kompleks. Sebuah metode dikatakan kompleks dikarenakan metode ini mampu menghitung/menganalisis keterikatan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta variabel laten dengan indikatornya, baik langsung maupun tidak langsung sehingga hubungan digambarkan lebih informatif, lengkap dan akurat.

a. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Perhitungan analisis *outer model* ini dilakukan dengan melihat nilai pengujian dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* (Yamin & Kurniawan, 2011)

1) Uji Validitas (*convergent validity*)

Uji ini berguna untuk menguji seberapa besar dukungan indikator atau konstruk terhadap variabelnya. Evaluasi *convergent validity* bisa dilihat melalui nilai *average varians extracted* (AVE). Nilai AVE untuk tiap- tiap variabel adalah $\geq 0,5$.

2) Pengujian Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Analisis reliabilitas diperuntukkan guna menilai konsistensi indikator terhadap variabel latennya. Pengukuran ini dimulai dengan serangkaian uji untuk sehingga diketahui kevalidan/ keakuratan konstruk dalam mempengaruhi variabel. Hasil pengukuran bisa dilihat dengan hasil ukur *loading factor* di masing-masing indikator pada

tiap-tiap variabel. Semakin tinggi nilai reliabilitas maka semakin baik konsistensi indikator terhadap variabel latennya. Ketentuan *loading factor* adalah sebesar 0,5-0,6, dan sudah dipastikan mendukung variabel latennya (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Lebih dari ketentuan nilai tersebut yakni *loading factor* > 0,7 adalah sebuah yang baik dan ideal, akan tetapi nilai *standartlized loading factor* \geq 0,5 masih bisa dibenarkan. Sedangkan nilai dibawah atau < 0,5 tidak boleh digunakan sebagai indikator lagi (Yamin & Kurniawan, 2011).

3) Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Hasil evaluasi pada pengukuran *descriiminant validity* dapat dilihat dari hasil pengukuran *cross loading* antara konstruk tujuan dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* akan dikatakan memenuhi ketentuan atau baik adalah jika nilai konstruk / blok yang dituju lebih tinggi daripada nilai konstruk / blok lainnya.

b. Evaluasi Model Strutural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* yakni sebuah model pengukuran yang digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya. Inner model juga sering disebut dengan *inner relation*. Berdasarkan teori subtantif penelitian, evaluasi ini bisa dilihat dengan melakukan uji *R-Square* (R^2), *Q Square Predictive Relevance* (Q^2) serta *Goodness of Fit / GoF* (Yamin & Kurniawan, 2011).

1) R^2 (R-Square)

Pengukuran *R-Square* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pengukuran dengan model ini untuk melihat seberapa kuat/ besar prediksi dari model yang digunakan. Hasil pengukuran bisa dilihat pada nilai setiap variabel latennya. Disampaikan juga oleh Ghazali &Latan (2015), bahwa jika *R-Square* tinggi maka baik pula model penelitian yang digunakan, begitu pula sebaliknya.

1) *Q-square* Predictive Relevance (Q^2)

Inner model juga bisa dilihat dengan *Q-square predictive relevance* yang menjabarkan seberapa besar atau baik nilai model dan estimasi

yang dihasilkan. Ketentuan nilai ditunjukkan oleh nilai Q^2 sebesar > 0 yang menjelaskan bahwa model penelitian mempunyai *predictive relevan* atau model penelitian sesuai dengan prediksi, dan jika nilai $Q^2 < 0$ maka model kurang relevan (Ghazali dan Latan, 2015).

2) GoF (*Goodness of Fit*)

Pengukuran *Goodness of Fit* (GoF) disebut juga dengan pengujian kecocokan model, cara pengukurannya/mengujinya yakni dengan mencocokkan data dan model penelitian yang digunakan. Ada 3(tiga) indikator yang bisa diuji dan kemudian dijelaskan yakni :

- Nilai *Average Path Coefficient* (APC) dengan tingkat penerimaan nilai $p\text{-value} < 0,005$
- *Average R-Squared* (ARS) dengan tingkat penerimaan nilai $p\text{-value} < 0,005$
- *Average Varians Factor* (AVIF), dengan tingkat penerimaan < 5

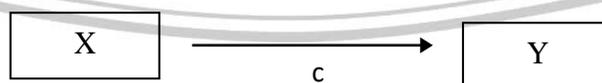
c. Uji Mediasi (*Intervening*)

Uji mediasi merupakan proses pengujian yang dilakukan karena salah satu atau semua variabel bebas/ *independen* tidak memengaruhi variabel terikat/ *dependen*, akan tetapi bisa mempengaruhi jika menggunakan mediator yang disebut dengan variabel mediasi.

Adapun tahapan dalam uji mediasi ini sebagai berikut :

a) Pengujian *direct effect*

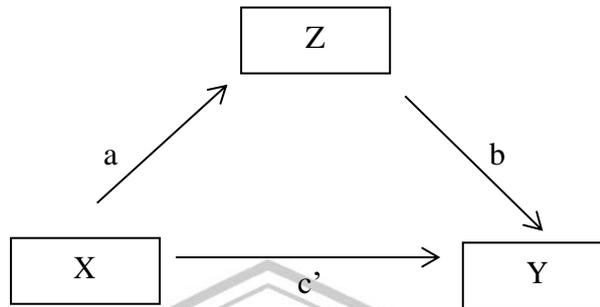
Tahapan pertama yang bisa dilakukan adalah menguji hubungan langsung antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* apakah berpengaruh atau tidak.



Gambar 2. Hubungan Langsung Variabel Laten

b) Pengujian *indirect effect*

Tahapan kedua pengujian yakni menguji hubungan tidak langsung yakni variabel *independen* terhadap variabel mediasi terhadap variabel *dependen*



Gambar 3. Hubungan Tidak Langsung antar Variabel Laten melalui Mediasi

Pada tahapan ini akan terlihat seberapa besar peranan variabel mediasi.

Baron & Kenny (1986) menjelaskan bahwa peranan variabel mediasi jika :

- 1). Variabel *Independen* (X) mampu menjelaskan variabel mediasi yang ditunjukkan pada *path* / jalur a
- 2). Variabel mediasi (Z) bisa menerangkan secara signifikan variabel dependen (Y) ditunjukkan *path*/ jalur b
- 3). Variabel mediasi akan dikontrol oleh jalur a dan jalur b, sehingga nilai yang didapat bisa menjabarkan hubungan/ pengaruh baik secara signifikan maupun tidak, nilai mediasi ditunjukkan oleh *path*/ jalur c'

Jika nilai c' lebih rendah atau kecil dari nilai b dan bisa diartikan bahwa variabel mediasi dapat memprediksi hubungan tidak langsung variabel independen dan dependen.

Selain itu, pengujian variabel mediasi bisa dilakukan menggunakan metode *variance accounted for* (VAF). Metode ini digunakan untuk melihat signifikan atau tidaknya peranan variabel mediasi.. Perhitungan VAF sebagaimana berikut :

$$\text{VAF} = \frac{\text{Indirect Effect (pengaruh Tak Langsung)}}{\text{Total Effect (nilai total efek)}}$$

Ketentuan dari VAF adalah jika nilai sebesar 80% maka peran mediasi bersifat penuh (*full mediation*), nilai peran sebesar 20% hingga 80 % menunjukkan bahwa mediasi berperan sebagian (*partial mediation*), namun jika nilai VAF berkisar dibawah 20% maka peran mediasi hampir tidak ada atau tidak didukung (Sholikin & Ratmono, 2013)

d. Uji Hipotesa

Pada inner model ini juga bisa dilihat apakah hipotesa kita diterima atau ditolak. Uji hipotesis juga menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penjelasan hipotesa bisa dilihat pada *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5%. Sehingga signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 sebagai landasan untuk menolak atau menerima suatu hipotesis. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan :

- 1). Jika $p\text{-value} < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesa diterima
- 2) Jika $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesa ditolak

p-value: merupakan nilai probabilitas atau peluang sebuah data digeneralisasikan dalam populasi dengan tingkat kesalahan = 5 % dan tingkat keputusan yang benar = 95 %, karenanya sebuah variabel berpengaruh jika mempunyai tingkat kesalahan kurang dari 0,05 atau 5 %.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengumpulan Data

Jumlah data responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang tinggal atau berdomisili di Kota Probolinggo dan pernah melakukan pembelian bawang merah goreng minimal 2 kali pada produk UMKM yang ditentukan dalam penelitian. Pelaksanaan dilakukan pada Bulan September hingga Bulan Desember 2022

Tabel 3. Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Kriteria	Σ	Prosentase
Kuisisioner yang tersebar	150	100%
Kuisisioner yang tidak dikembalikan	0	0 %
Kuisisioner yang kembali	150	100 %

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 3 memperlihatkan bahwa kuisisioner tersebar 150 berkas. Kuisisioner yang kembali berjumlah 150 lembar atau 100% tingkat pengembaliannya.

2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terpilih adalah jenis kelamin, usia, status pekerjaan, penghasilan atau pengeluaran perbulan dan intensitas pembelian. Berikut tabel karakteristik responden minat beli konsumen bawang merah goreng di Kota Probolinggo:

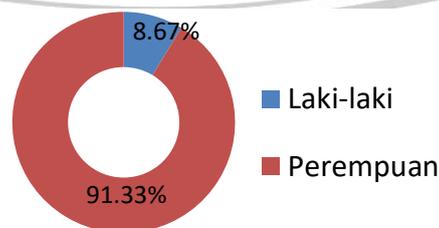
Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Indikator	Nilai/Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	8,67 %
	Perempuan	137	91,33 %
Usia	20-30 Th	14	9,33 %
	30-40 Th	39	26,00 %
	40-50 Th	60	40,00 %
	> 50 Th	37	24,67 %
Status Pekerjaan	Tidak bekerja	53	35,33 %
	Bekerja	97	64,67 %
Pendapatan/ Pengeluaran	< 1 juta	33	22,00 %
	1 -3 Juta	57	38,00 %
	> 3 Juta	60	40,00 %
Pembelian	2 X	66	44,00 %
	3-5 X	57	38,00 %
	< 5 X	24	16,00 %

Sumber: data primer diolah, 2023

a. Jenis Kelamin

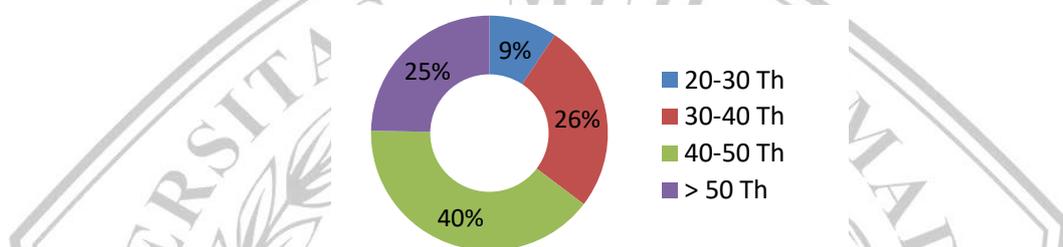
Jenis kelamin merupakan karakteristik sosio demografis yang penting dalam penelitian minat beli konsumen bawang merah goreng. Pada penelitian Helmi et al. (2015) dijelaskan bahwa responden terbesar berjenis kelamin perempuan, angka ini menggambarkan bahwa seorang perempuan mempunyai pengaruh besar dalam memfasilitasi kebutuhan rumah tangga. Hasil penelitian yang tertuang dalam tabel 4 menjelaskan bahwa responden penelitian minat beli bawang merah goreng di Kota Probolinggo didominasi oleh perempuan dengan nilai presentase 91,33% atau sebanyak 137 orang, sedangkan laki-laki hanya 8,67% atau berjumlah 13 orang.



Gambar 4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

b. Usia

Usia juga merupakan karakteristik yang penting untuk dianalisis. Penelitian minat beli ini juga ingin mengetahui rentang usia konsumen terbanyak. Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada gambar 5. Hasilnya menjelaskan bahwa rentang usia responden penelitian didominasi oleh usia 40-50 tahun dengan prosentase 40,00%, sedangkan kelompok yang paling sedikit pada rentang usia 20-30 dengan presentase 9,33%. Sementara sisanya untuk rentang usia 30- 40 tahun sebesar 26,00% dan rentang usia > 50 tahun sebesar 24,67%.

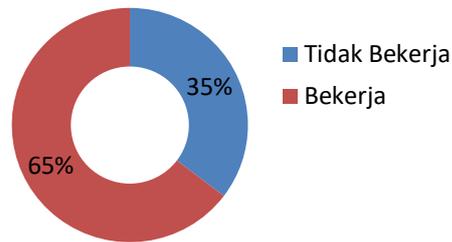


Gambar 5. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

c. Status Pekerjaan

Pola hidup yang konsumtif dan praktis akibat modernitas, jam kerja dan kesibukan yang semakin meningkat memberikan peluang bagi berkembangnya usaha bawang merah goreng (Dahlia R., 2021). Perempuan berperan ganda, pekerja sekaligus ibu rumah tangga kian hari kian meningkat. Efektifitas, efisiensi waktu dan tenaga sangat dibutuhkan para pekerja perempuan, sehingga bawang merah goreng dalam kemasan eceran merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhannya.

Karakteristik responden penelitian yang didasarkan pada atribut pekerjaan menjelaskan bahwa responden yang bekerja mempunyai prosentase minat beli bawang merah goreng terbanyak yakni 64,67% dibandingkan dengan yang berstatus tidak bekerja yakni 35,33%, seperti yang nampak pada gambar 6.

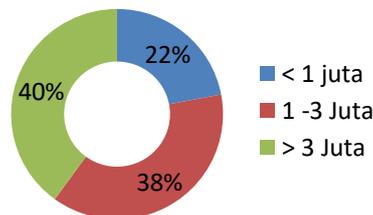


Gambar 6. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

d. Pendapatan / pengeluaran perbulan

Peningkatan rumah usaha pangan olahan juga merupakan dampak dari peningkatan pendapatan perkapita tiap-tiap rumah tangga. Peningkatan perkapita umumnya dibarengi dengan peningkatan pengeluaran. Menurut Dahlia R. (2021), besarnya pendapatan perkapita membuka peluang besar bagi penjualan suatu produk karena tingkat pembelian juga akan meningkat, begitupun dengan produk bawang merang goreng.

Pada penelitian ini pendapatan dianggap sama dengan jumlah pengeluaran per bulan untuk menjembatani responden yang tidak bekerja. Responden terbanyak memiliki pengeluaran atau pendapatan perbulan kurang dari Rp. 3.000.000,- yaitu sebanyak 40%. Responden terbanyak kedua diduduki oleh pendapatan/ pengeluaran perbulan sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000 dengan presentase mencapai 38%., sedangkan responden dengan pendapatan/ pengeluaran per bulang < Rp.1.000.000,- sebesar 22 %

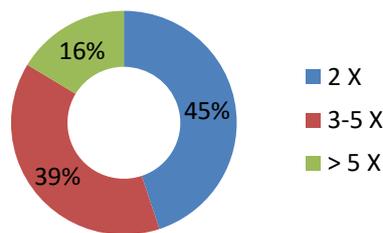


Gambar 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/ Pengeluaran

e.. Intensitas Pembelian

Pada penelitian ini, responden terpilih adalah yang pernah membeli bawang merah goreng minimal 2 kali, mengingat kualitas secara organoleptik, harga dan kemasan hanya bisa diinterpretasikan oleh

konsumen yang pernah membeli. Adapun responden umumnya telah membeli sebanyak 2 kali sebanyak 44%, yang telah membeli 3-5 kali sebanyak 38% dan yang membeli sebanyak lebih dari 5 kali sebesar 16%. Hal ini bisa menjelaskan bahwa konsumen berminat untuk beli sesuai dengan kebutuhan, dan setiap pembelian tidak juga langsung habis pakai akan tetapi untuk beberapa kali penggunaan.



Gambar 8. Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Pembelian

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah cara pengukuran yang cukup mudah dilaksanakan dan digunakan pada variabel penelitian dengan cara yang sederhana yakni mengambil nilai rata-rata pada setiap variabel. Pengukuran variabel dimulai dengan menentukan skor 1 sampai dengan 5, kemudian penentuan nilai interval dengan perhitungan sebagaimana berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai max} - \text{Nilai min}) / (\text{jumlah kelas}) \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Rentang nilai/ interval sudah didapatkan, dan ketentuan skala pengukuran untuk analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Sangat rendah : 1,00–1,80
2. Rendah : 1,85 –2,70
3. Cukup : 2,75–3,60
4. Tinggi : 3,65–4,45
5. Sangat Tinggi : 4,50–5,00

Penilaian dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel *independen/ eksogen* merupakan variabel yang bisa memberikan pengaruh keluaran/ *outcome*. Variabel ini memiliki nilai yang tidak dipengaruhi/ ditentukan oleh variabel lainnya.

Variabel bebas terdiri dari: kualitas (X1) dan kemasan (X3). Indikator dari kualitas adalah tekstur (X1.1); ukuran (X1.2); warna (X1.3); rasa (X1.4) dan penampakan (X1.5). Indikator dari variabel kemasan adalah merk (X3.1); label (X3.2); jenis (X3.3); ukuran (X3.4).

Tabel 5. Analisis Variabel Kualitas

Indikator	Mean	Kriteria
Tekstur (X1.1)	4,31	Tinggi
Ukuran X1.2)	4,06	Tinggi
Warna (X1.3)	4,21	Tinggi
Rasa X1.4)	4,29	Tinggi
Penampakan (X1.5)	3,89	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Data pada tabel 5 menyajikan nilai *mean* sebesar 3,65 sampai dengan 4,45 pada masing-masing indikator yang menunjukkan nilai kriteria tinggi. Hasil ini menjelaskan bahwa secara analisis deskriptif, kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli konsumen.

Tabel 6. Analisis Variabel Kemasan

Indikator	Mean	Kriteria
Merk (X3.1)	3,91	Tinggi
Label (X3.2)	4,15	Tinggi
Jenis Kemasan (X3.3)	4,12	Tinggi
Ukuran Kemasan (X3.4)	3,99	Tinggi

Sumber: data primer diolah , 2023

Hasil perhitungan deskriptif variabel *independen* kemasan tersaji pada tabel 6 dengan nilai rerata pada masing-masing indikator yakni interval

nilai 3,65 hingga 4,45, yang berarti bahwa pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen masuk dalam kriteria tinggi

b. Variabel Mediasi (*intervening*)

Ada beberapa hubungan antar variabel laten saling mempengaruhi ada juga yang tidak saling mempengaruhi. Ketika hubungan langsung tidak berpengaruh, dibutuhkan faktor/ variabel lain yang berada dan bisa menjadi perantara hubungan diantara keduanya. Variabel penghubung inilah yang dinamakan variabel mediasi yakni variabel yang memediasi kedua variabel laten (Creswel, 2013). Pada penelitian ini harga yang digunakan sebagai mediator atau variabel mediasi. Adapun hasil analisis faktor harga (X2) sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Variabel Mediasi

Indikator	Mean	Kriteria
Harga Terjangkau (X2.1)	3,97	Tinggi
Kesesuaian Harga (X2.2)	4,07	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil pengukuran variabel mediasi pada tabel 7 menjelaskan bahwa kedua indikator memiliki rerata pada interval 3,65-4,45 yang berarti masuk dalam kriteria tinggi. Indikator harga (X2.1) terjangkau nilai rerata = 3,97 dan indikator kesesuaian harga (X2.2) nilai rerata = 4,07. Kesimpulan dari hasil analisis ini adalah indikator harga memiliki pengaruh dengan kriteria tinggi terhadap minat beli konsumen.

c. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat atau endogen atau dependen adalah suatu variabel yang mendapatkan pengaruh atau menjadi hasil dari variabel *independen*. Dapat dikatakan bahwa variabel *dependen* memiliki nilai yang tergantung pada variabel lain.

Hasil analisis deskriptif variabel dependen dengan empat indikatornya disajikan pada tabel 8 :

Tabel 8. Analisis Variabel *Dependen*

Indikator	Mean	Kriteria
Transaksional (Y1.1)	4,09	Tinggi
Referensial (Y1.2)	3,65	Tinggi
Preferensial (Y1.3)	3,52	Cukup
Exploratif (Y1.4)	3,52	Cukup

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 8 memperlihatkan besaran nilai tinggi pada dua indikator yakni transaksional (Y1.1) dan referensial (Y1.2). Sedangkan nilai cukup terdapat pada indikator preferensial (Y1.3) dan indikator exploratif (Y1.4). Nilai ini menunjukkan bahwa keempat indikator variabel *dependen* cukup berpengaruh terhadap penilaian minat beli.

4. Analisis SEM-PLS

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analysis Outer model atau model pengukuran adalah sebuah analisis yang menjelaskan keterkaitan antar variabel dan beberapa indikatornya, dengan tujuan untuk menunjukkan kevalidan dan realibilitas indikator terhadap variabelnya. Model pengukuran (*outer mode*) terlihat dari hasil pengukuran validitas/ akurasi dan reliabilitasnya.

1) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menilai tingkat kekuatan indikator terhadap variabelnya. Selain itu untuk menguji apakah indikator yang digunakan sudah memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan atau dikeluarkan dalam penelitian. Pengukuran dalam uji validitas ini adalah pengukuran *convergent validity*, *composite reliability* dan *discriminant validity*.

a) *Convergent Validity*

Nilai uji *convergent validity* ini dapat dilihat dari nilai hubungan antar indikator-indikator dengan variabel laten. Suatu indikator akan diterima jika menunjukkan seluruh nilai *outer loading* pada

variabelnya sebesar $AVE \geq 0.5$ (Abdullah, 2015). Nilai AVE penelitian ini ditunjukkan pada tabel 9.

b) *Composite Reliability*

Pengukuran reliabilitas suatu konstruk berguna untuk melihat apakah setiap konstruk pada masing-masing variabel memiliki realibilitas tinggi. Hasil pengukuran dapat dilihat dengan 2 cara yakni mengukur nilai reliabilitas (*composite reliability*) dan ukuran *Cronbach's alpha* dengan ketentuan :

Ketentuan *composite reliability* setiap variabel adalah $\geq 0,7$, dan

Ketentuan *cronbach's alpha* setiap variabelnya adalah $\geq 0,5$

Fungsi keduanya adalah sama meskipun ada perbedaan, akan tetapi ketentuan nilai lebih disarankan kepada ketentuan nilai *composite reliability*.

Hasil pengukuran uji validitas penelitian ini bisa dilihat dari tabel 9.

Tabel 9. Nilai Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variances Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas (X1)	0,520	0,842	0,764
Harga (X2)	0,775	0,873	0,710
Kemasan (X3)	0,500	0,794	0,654
Minat Beli (Y1)	0,537	0,841	0,745

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 9 memperlihatkan bahwa uji validitas setiap variabel penelitian memiliki nilai sesuai dengan ketentuan yang berarti variabel penelitian merupakan variabel yang valid/ kuat.

Hasil pengukuran dari setiap konstruk atau faktor masing-masing variabel dijelaskan oleh tabel-tabel berikut:

Tabel 10. Nilai Loading Konstruk Variabel *Independen*

Variabel	Indikator	Kode Item	Loading Factor	AVE
Kualitas	Tekstur	X1.1	0,855	0,520
	Ukuran	X1.2	0,739	
	Warna	X1.3	0,891	
	Rasa	X1.4	0,890	
	Penampakan	X1.5	0,823	
Kemasan	Merk	X3.1	0,810	0,500
	Label	X3.2	0,799	
	Jenis Kemasan	X3.3	0,759	
	Ukuran Kemasan	X3.4	0,637	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 11. Nilai Loading Konstruk Variabel *Dependen*

Variabel	Indikator	Kode Item	Loading Factor	AVE
Minat Beli	Transaksional	Y1.1	0,828	0,537
	Referensial	Y1.2	0,851	
	Preferensial	Y1.3	0,790	
	Exploratif	Y1.4	0,920	

Sumber: data primer diolah, 2023

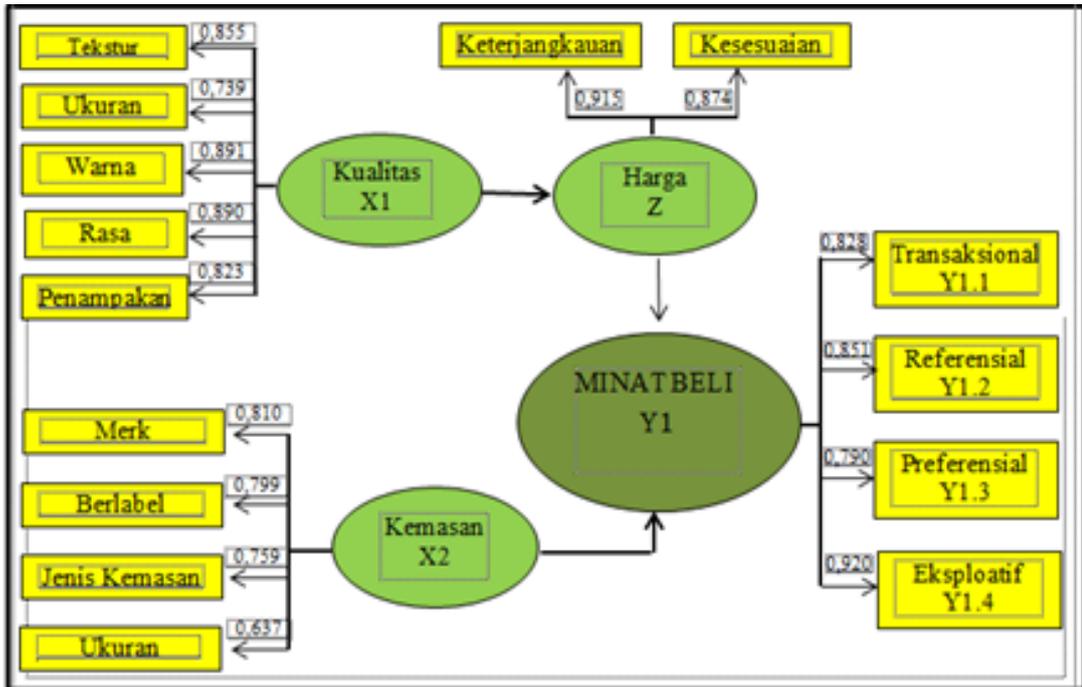
Tabel 12. Nilai Loading Konstruk Variabel Mediasi

Variabel	Indikator	Kode Item	Loading Factor	AVE
Harga	Keterjangkauan	X2.1	0,915	0,775
	Kesesuaian	X2.2	0,874	

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil tabel 10; tabel 11; tabel 12 bisa disampaikan bahwa nilai loading indikator pada variabel baik *independen*, *dependen* dan *intervening* sudah memenuhi tingkat validitas yang dipersyaratkan dalam pengertian bahwa variabel laten bisa dilanjutkan sebagai penelitian.

Berikut konseptualisasi outer model dari hasil uji validitas, digambarkan dalam diagram jalur atau *path diagram* pada gambar 9 berikut:



Gambar 9. Model Pengukuran

c) *Discriminat Validity*

Discriminant validity merupakan pengukuran dengan membandingkan antara nilai konstruk pada suatu variabel terhadap konstruk pada variabel lainnya, dan sering disebut dengan *cross loading*. Nilai *cross loading* dianggap memenuhi ketentuan ketika nilai blok konstruk yang dituju memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk blok lainnya. Standart nilai loading factor adalah sebesar $\geq 0,7$. Nilai *discriminant validity* terlihat pada tabel 13.

Tabel 13. Nilai Cross Loading antar Faktor Konstruk

Variabel	Indikator	Kode	X1	X2	X3	Y1
Kualitas	Tekstur	X1.1	0,855	0,264	0,368	0,253
	Ukuran	X1.2	0,739	0,411	0,462	0,266
	Warna	X1.3	0,891	0,095	0,332	0,294
	Rasa	X1.4	0,890	0,220	0,343	0,203
	Penampakan	X1.5	0,823	0,204	0,464	0,258
Harga	Keterjangkauan	X2.1	0,235	0,915	0,296	0,141
	Kesesuaian	X2.2	0,286	0,874	0,385	0,075
Kemasan	Merk	X3.1	0,278	0,155	0,810	0,492
	Label	X3.2	0,319	0,250	0,799	0,444
	Jenis Kemasan	X3.3	0,511	0,329	0,759	0,234
	Ukuran Kemasan	X3.4	0,312	0,570	0,637	0,414
Minat Beli	Transaksional	Y1.1	0,232	0,194	0,472	0,828
	Referensial	Y1.2	0,271	0,135	0,429	0,851
	Preferensial	Y1.3	0,304	0,137	0,514	0,790
	Exploratif	Y1.4	0,170	-0,078	0,346	0,920

Sumber: Data primer diolah 2023

Hasil tabel 13 menjelaskan bahwa nilai silang indikator suatu blok dengan indikator pada blok yang lain telah memenuhi ketentuan penilaian yakni lebih besar dari 0,7, yang berarti variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi persyaratan sehingga pengukuran bisa dilanjutkan pada pengukuran model struktural.

3) Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural mempunyai tujuan guna memperkirakan korelasi antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya.

a) Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit/GoF*)

Tahapan pertama evaluasi model structural ini melakukan pengujian kesesuaian model penelitian yang digunakan peneliti. Kecocokan model penelitian yang digunakan bisa dilihat dengan 3 kriteria yakni Nilai APC (*Average Path Coefficient*), nilai ARS (*Average R-Square*) serta AFIF (*Average Varians in Factor*).

Tabel 14. Hasil Uji Kecocokan Model

Index	Nilai	P-Value	Nilai Standar
<i>Avarage Path Coefficient</i>	0,312	P < 0,001	P < 0,005
<i>Avarage R-Square</i>	0,216	P = 0,002	P < 0,005
AFIF	1.089		≤ 5

Sumber: Data primer diolah 2023

Hasil pengukuran yang tersaji dalam tabel 14 menjelaskan bahwa:

- APC memiliki besaran nilai=0,312 dengan *p-value* lebih kecil dari 0,001 atau *p-value* < 0,001, yang menjelaskan bahwa keterikatan/ hubungan antar variabel laten bersifat positif/ terdapat pengaruh.
- ARS memiliki nilai 0,216 dengan *p-value*=0,002 dari ketentuan yakni kurang dari 0,005, yang mengategorikan hubungan variabel independen dan dependen adalah lemah.
- Nilai AVIF sebesar 1,089 dimana nilai tersebut ≤ 5 dan model dapat diterima, bahkan termasuk model yang ideal karena ≤ 3,3

b) R² (R-square)

Pengukuran R² ditujukan guna melihat tingkat kekuatan pengaruh variabel *independen* pada variabel *dependen*, atau seberapa besar nilai pengaruhnya. Ketentuan nilai R-Square adalah jika nilai ≥ 0,67 maka kriteria model tergolong kuat, nilai R² = 0,33 hingga 0,67 maka tergolong dalam model kriteria moderat, dan nilai R² ≥ 0,19 sampai dengan < 0,33 menunjukkan bahwa model tergolong dalam kriteria lemah (Chin *et al.*, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015).

Tabel 15. Nilai R² (R-Square)

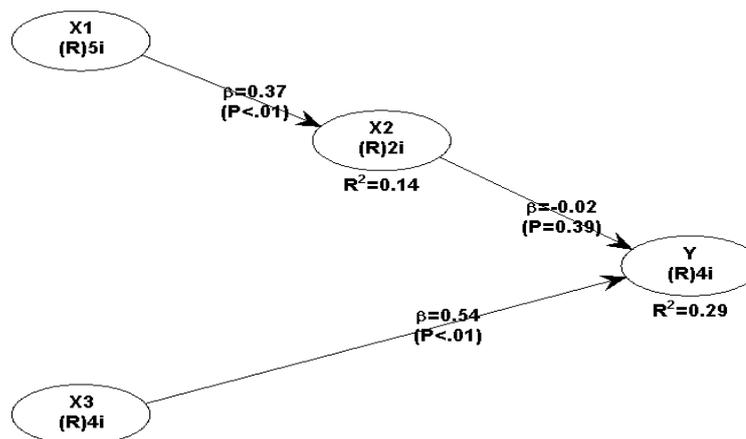
Item	R2	R-Square Adjusted
Minat Beli	0,291	0,282

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel.15 ditunjukkan bahwa nilai R-Square minat beli sebesar 0,291 yang berarti bahwa variabel nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas , variabel harga dan variabel kemasan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 29,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian ini. Nilai *R-Square* sebesar 29,1% tergolong pada kategori lemah.

5. Uji Hipotesa (Analisis Koefisien Jalur)

Uji hipotesa dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (*path Coefficient*) guna melihat hubungan pada variabel laten , yakni sifat pengaruh dari variabel *eksogen/ independen* pada variabel *endogen/ dependen*, meskipun nilai yang ditunjukkan positif maupun negatif. Hasil analisis ini juga bisa melihat pengaruh/ hubungan langsung (*direct effect*) dan pengaruh/ hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Sehingga pada penelitian ini ditunjukkan bahwa keterkaitan antara kualitas dengan minat beli konsumen merupakan hubungan tidak langsung dan akan nampak jika melalui harga sebagai variabel mediasi. Analisis jalur koefisien tersaji pada gambar 8



Gambar 10. Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 16. Nilai *Path Coefficient*

Item	B	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas → Harga	0,37	< 0,01	Berpengaruh positif
Harga → Minat Beli	- 0,02	0,39	Tidak berpengaruh
Kemasan → Minat Beli	0,54	< 0,01	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 17. Uji Mediasi (Analisis VAF)

Keterangan	Hasil Perhitungan
Pengaruh Tidak Langsung Kualitas - → Harga =0,375 Harga - → Minat Beli =-0,022 (Kualitas → Harga x harga → Minat Beli)	-0,008
Pengaruh Total/ <i>total effect</i>	-0,008
VAF = $\frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh total}}$	1

Sumber: Data primer diolah, 2023

a. Pengaruh Kualitas terhadap Harga

Hipotesis pada hubungan ini menyatakan bahwa kualitas mempengaruhi harga bawang merah goreng. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur (β) 0,37 dengan nilai *p-value* < 0,001 dimana nilainya kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga sehingga H1 diterima dan H0 ditolak

b. Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli melalui Mediasi Harga

Nilai pengaruh harga sebagai mediator antara kualitas terhadap minat beli dapat dilihat dari tabel 17 yang menunjukkan nilai VAF sebesar 1. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui harga sebesar 100 %, yang berarti peran mediasi yang terjadi pada penelitian ini termasuk dalam kategori penuh (*full mediation*). Sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

c. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli

Hubungan variabel laten ini memiliki hipotesis yakni kemasan mempengaruhi minat beli bawang merah goreng. Dan hasil analisis menyatakan bahwa koefisien jalur (β) bernilai 0,54 dengan $p\text{-value} < 0,001$ (kurang dari 0,05). Dalam artian hubungan antar variabel tersebut menyatakan bahwa kemasan mempunyai nilai pengaruh positif dan mempunyai signifikansi terhadap harga, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas terhadap Harga Bawang Merah Goreng

Bawang merah goreng adalah produk yang diperuntukkan agar mempunyai kemampuan daya simpan yang lama, karenanya perlu diproduksi secara berkualitas. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata penilaian terhadap indikator pada variabel kualitas (X1) masuk pada kategori tinggi, yang menggambarkan bahwa konsumen menyukai kualitas bawang merah goreng yang ditawarkan oleh UMKM di Kota Probolinggo. Berarti pula kualitas bawang merah goreng yang dimiliki sesuai dengan ketentuan penilaian organoleptik konsumen yakni tekstur (X1.1) renyah; Ukuran (X1.2) utuh/tidak hancur; Warna (X1.3) bagus/ tidak gosong; Rasa (X1.4) enak tidak tengik; Penampakan (X1.5) baik/ kesat minyak.

Penilaian konsumen terhadap harga juga mempunyai nilai rata-rata yang tinggi pula, yang berarti bahwa konsumen tidak memperlakukan harga ketika mengetahui harga dan jumlah uang yang akan dikeluarkannya nanti, mengingat harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan karakteristik responden konsumen bawang merah goreng di Kota Probolinggo yang didominasi oleh perempuan (91,33%), bekerja diluar rumah (64,67%) dan pengeluaran kebutuhan rumah tangga perbulan > 3 juta (40%), juga melihat bahwa harga pembelian sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga penawaran relatif terjangkau dan sebanding dengan fungsi yang hendak diterima oleh konsumen yakni efektifitas dan efisiensi waktu dalam kehidupan kesehariannya.

Kualitas merupakan sebuah pelayanan mutu produk oleh produsen terhadap konsumen. Peluang usaha juga bisa tercipta dengan memberikan berbagai kualitas produk kepada berbagai strata konsumen, keadilan dalam berjual beli. Peningkatan kualitas produk akan memberikan peningkatan harga, sedangkan kualitas yang rendah akan dibeli dengan harga yang rendah pula. Meskipun ada kenaikan biaya untuk peningkatan kualitas, bagi konsumen hal tersebut merupakan peningkatan pelayanan dari produsen, sehingga konsumen memberikan harga tinggi sebagai apresiasi terhadap peningkatan pelayanan mutu/ kualitas produk yang dihasilkan.

Pada analisis PLS didapatkan hasil kualitas berpengaruh positif terhadap harga seperti yang tertuang pada nilai *p-value* lebih kecil dari 0,001 ($< 0,001$), dalam artian setiap peningkatan kualitas akan disertai dengan peningkatan harga. Peningkatan kualitas umumnya disertai dengan kenaikan harga, hal ini dikarenakan ketika hendak meningkatkan kualitas sebuah produk produsen akan menambah sedikit biaya produksi, dan akan dibebankan kepada konsumen dengan jalan menaikkan harga penjualan.

Pada beberapa penelitian sebelumnya disampaikan bahwa kesesuaian harga mempengaruhi pembelian produk seperti yang dijabarkan pada penelitian (Octasylya et al., 2021) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian PT. XYZ*” yang menjelaskan bahwa harga akan menyesuaikan dengan kualitas produk, akan tetapi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk memiliki atau membeli sebuah produk.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Bawang Merah Goreng melalui Mediasi Harga

Minat beli merupakan sebuah perilaku seseorang dalam hal ini adalah konsumen yang berupa ketertarikan/ keinginan memiliki dan/ atau kemudian akan membeli barang/ produk tersebut. Pada kasus bawang merah goreng pada konsumen di Kota Ptobolinggo, berdasarkan hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa minat beli akan disertai dengan transaksi/ pembelian,

hal ini dapat diketahui dari hasil nilai rata-rata indikator transaksional yakni 4,09 yang bisa dimasukkan dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan responden juga diketahui bahwa konsumen bukan hanya berminat membeli akan tetapi juga melakukan pembelian karena kebutuhan serta efisiensi biaya dan waktu. Selanjutnya konsumen juga akan mereferensi produk pada dirinya sendiri dengan jalan merasakan, menilai dan mengevaluasi kualitas beli sehingga membentuk persepsi dalam dirinya untuk mengulang pembelian produk yang sama (nilai rata-rata indikator referensial = 3,65/ kategori tinggi).

Kebutuhan adalah hal mendasar yang harus dipenuhi, sehingga orang akan memutuskan pembelian pada sebuah produk barang atau jasa. Menurut (Kasanah, 2021) dalam penelitiannya pada produk Jims Honey, menjelaskan bahwa besar tidaknya kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian. Ibu adalah pemegang keputusan pembelian dalam pemenuhan kebutuhan keseharian rumah tangga, dan harga akan menjadi pertimbangan karena menyesuaikan dengan pendapatan. Pada hasil analisis deskriptif penelitian ini, konsumen tertinggi yang melakukan pembelian adalah dengan pendapatan/ pengeluaran rumah tangga perbulan lebih besar sama dengan 3 juta (40%) disusul dengan pendapatan/ pengeluaran sebesar 1-3 juta (38%), hal ini menunjukkan bahwa bawang merah goreng kemasan eceran (\pm 50 gram) seharga Rp.5 000,- termasuk harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhannya.

Besar peranan harga sebagai mediasi ditunjukkan pada nilai VAF (*Variances Accounted For*) yang menunjukkan nilai sebesar 1 atau 100 % yang berarti peranan variabel harga termasuk dalam kategori mediasi penuh atau *full mediation*. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa peningkatan minat beli konsumen akan terjadi jika ada peningkatan kualitas yang dipersepsikan dengan peningkatan harga. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga makin lama makin tinggi mengingat pengalaman-pengalaman yang dialami sebelumnya. Sejalan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya tinggi pada indikator keterjangkauan harga (X2.1)

dengan rerata = 3,97, akan tetapi lebih tinggi pada indikator kesesuaian harga (X2.2) dengan rerata = 4,07, yang berarti persepsi konsumen tentang harga menyesuaikan dengan kualitas semakin meningkat. Konsumen juga tidak akan menyurutkan minat belinya, dan sesuai dengan hasil wawancara menunjukkan bahwa rerata konsumen pembelian 2 kali/ bulan atau kebutuhan terhadap bawang merah goreng sebesar \pm 50-100 gr / bulan, meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal oleh UMKM di Kota Probolinggo.

Sesuai dengan hasil penelitian dari Komang et al. (2020), yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice dan Restorant Cabang Teuku Umar*” yang memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 78 % dalam arti bahwa kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel kualitas sehingga bisa meningkatkan minat beli ulang pada sebuah produk.

3. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli

Secara harfiah, kemasan adalah sebuah wadah/ bungkus sebuah produk, akan tetapi dalam perkembangannya sebuah kemasan/ wadah produk dalam hal ini makanan tidak lagi berfungsi sebagai pembungkus. Kemasan mempunyai peran sebagai alat penghubung informasi dari produsen kepada konsumen, serta nilai estetika terkandung didalamnya sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut dengan memutuskan pembelian produk (Nugraheni, 2018). Pada hasil analisa deskriptif, variabel kemasan (X3) menunjukkan nilai rata-rata tinggi pada setiap indikatornya yang berarti bahwa konsumen menyukai produk yang dikemas seperti yang ditawarkan oleh UMKM Kota Probolinggo.

Berdasarkan pada pengamatan selama penelitian, kemasan bawang merah goreng yang menjadi obyek berbahan dasar plastik transparan, dengan harapan konsumen bisa melihat kualitas secara organoleptik. Selain itu, ukuran kemasan dibuat lebih kecil mengingat produsen membidik pasar rumah tangga yang mana konsumsi sesuai dengan kebutuhan, sedangkan kemasan ukuran besar (grosir) diberlakukan bagi pedagang besar yang tujuannya adalah untuk

dijual kembali atau untuk kebutuhan rumah makan/ restaurant tanpa mengurangi kualitas produk.. Label kemasan juga menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk, karena dengan label yang tertera No.PIRT konsumen akan lebih merasa aman untuk mengkonsumsinya, sedangkan untuk kemasan grosir tidak menggunakan label. Dan merk juga menjadi penguat bagi konsumen untuk membeli lagi produk dari produsen yang sama.

Hasil analisis *PLS* menggambarkan bahwa suatu kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan *p-value* lebih dari 0,001 ($> 0,001$), yang menunjukkan semakin menarik kemasan semakin meningkatkan minat beli konsumen, tidak terkecuali pada produk bawang merah goreng. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Willy & Nurjanah, 2019) dalam jurnal “*Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli Pelanggan Minuman Energi*” yang menyimpulkan bahwa variabel kemasan mempunyai signifikansi terhadap minat beli konsumen minuman energi.

Di Kota Probolinggo, pembinaan dan pendampingan terhadap keberadaan produsen terutama produsen pangan olahan dilakukan secara intensif. Mulai dari cara penanganan pangan olahan yang baik (CPPOB) hingga teknik pengemasan untuk mempertahankan mutu terus dilakukan agar UMKM dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas serta bisa dikenal didalam dan diluar kota, sehingga pada akhirnya pendapatan akan meningkat. Seperti yang disampaikan oleh Lena Ahdiani Hayati (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “*Peranan Kemasan terhadap Peningkatan Nilai Jual Keripik Buah*” bahwa industri kecil bisa memanfaatkan peran desain packaging untuk meningkatkan nilai jual serta meningkatkan *branding* agar dikenal lebih luas oleh pasar.

BAB V. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian pengaruh kualitas dan kemasan bawang merah goreng terhadap minat beli konsumen UMKM di Kota Probolinggo menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas mempengaruhi harga bawang merah goreng. Peningkatan kualitas akan meningkatkan harga. Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas semakin meningkat, termasuk pada produk bawang merah goreng yang diproduksi oleh UMKM Kota Probolinggo.
2. Kualitas mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli. Peranan kualitas terhadap minat beli akan nampak jika ada peranan harga didalamnya. Peningkatan harga mengiringi peningkatan kualitas bawang merah goreng dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Kemasan mempengaruhi minat beli konsumen bawang merah goreng. Semakin menarik kemasan maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen. Dan di Kota Probolinggo, kemasan eceran kecil lebih diminati oleh konsumen.

B. Saran

Saran yang bisa diberikan kepada pelaku usaha dan para penelitian selanjutnya adalah :

1. Pelaku usaha/ UMKM yang memproduksi bawang merah goreng senantiasa harus memperbaiki kualitas dikarenakan kualitas bisa meningkatkan harga dan minat beli konsumen. Peningkatan kemasan juga tetap dilakukan terutama berbagai macam dan ukuran kemasan dikarenakan daya beli konsumen beragam mulai dari pendapatan jumlah kebutuhan, agar konsumen semakin banyak yang berminat membeli. Dengan peningkatan minat beli diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian dan minat beli ulang, sehingga nilai tambah dan peningkatan pendapatan UMKM bisa terwujud.

2. Peneliti diharapkan melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel penelitian lainnya dan dengan model analisis lainnya. Penelitian lanjutan diperlukan agar informasi terkait dengan pemasaran bawang merah goreng lebih akurat dan bisa diterapkan sehingga bisa membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia Sari, V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro.
- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research* 202X *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 1450–216. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Aini, S. N., Syafi, I., & Kuntadi, E. B. (2014). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 1(1), 1–8.
- Alam, N., Rostiati, & Muhardi. (2014). Physical-Chemical and Organoleptic Properties of Palu Fried Onions at the Varying Utilization Frequency of Cooking Oil. *Agritech*, 34(4), 390–398.
- Alam, N., Rostiati, R., & Muhardi, M. (2015). Sifat Fisik-Kimia Dan Organoleptik Bawang Goreng Palu Pada Berbagai Frekuensi Pemakaian Minyak Goreng. *Jurnal Agritech*, 34(04). <https://doi.org/10.22146/agritech.9433>
- Arfinanti, N. (2019). Upaya Peningkatan Nilai Tambah Produk Bawang Merah. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 19, 1–9.
- Christine. (2016). Pengawasan Mutu Dan Keamanan Pangan. In *Unsrat Press* (Vol. 44, Issue 8).
- Dahlia R., et al. (2021). Strategi Pemasaran Agribisnis Bawang Merah Goreng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Nganjuk. *Magister Agribisnis*, 21(2), 102–119.
- Deglas, W. (2018). Kajian Karakteristik Sifat Fisiko Kimia dan Organoleptik Keripik Singkong Variasi Konsentrasi Larutan Natrium Bikarbonat (NaCHO₃) dengan Proses Pendahuluan. *Jurnal Teknologi Pangan*, 9(2), 157–163.
- Edi Cahyaningrum et al, S., & Sari. (2019). Iptek Bagi Masyarakat (Ibm) Pelaku Usaha Bawang Merah Goreng Di Jatirejo Nganjuk. *Jurnal ABDI*, 4(2), 91. <https://doi.org/10.26740/ja.v4n2.p91-97>
- Ete, A., & Alam, N. (2009). Karaktesistik Mutu Bawang Goreng Palu Sebelum Penyimpanan. *Agroland*, 16(4), 273–280.
- Fitriani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan. 23–33.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Hendrawan, Y., Krakuko, R. N., Brawijaya, U., & Irian, K. (2018). Effect of Temperature and Thickness to The Physical and Chemical Quality of Fried Onions Using Vacuum Frying. 6(3), 272–277.
- Hidayat, Y., & Triharyanto, E. (2017). Peningkatan Daya Jual Aneka Produk Olahan Makanan Melalui Teknik Pengemasan Produk. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 19(10), 45–53. <https://doi.org/10.20961/jkb.v19i10.8334>

- Ilham, B. (2013). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Bawang Goreng Pada UMKM Usaha Bersamadi Desa Bolupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agrotekbis*, 1(3), 301–306.
- Ilham, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–67.
- Kasanah, N. (2021). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pusat Jims Honey Desa Pancur, Kec. Mayong, Kab. Jepara). 54–75.
- Khamidah & Widya Sari M., A. (2017). Pembuatan Bawang Merah Goreng untuk Mengurangi Kehilangan Hasil di Saat Panen Raya. 1182–1192.
- Khasanah, Y., Herawati, E. R. N., Praharasti, A. S., Kusumaningrum, A., & Frediansyah, A. (2019). Penggunaan Tepung pada Pembuatan Bawang Merah Goreng Enrekang: Kajian Tingkat Rendemen dan Nilai Gizinya. *Journal of Food and Culinary*, 2(1). <https://doi.org/10.12928/jfc.v2i1.1701>
- Komang, N., Andarista, D., Wayan, N., Mitriani, E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice dan Restaurant Cabang Teuku Umar. 222–233.
- Krisnawati, E. F. (2017). Analisis Mutu Bawang (*Allium ascalonicum* L.) Goreng Dengan Berbagai Jenis Tepung.
- Larissa, E. A. (2015). Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. 7–9.
- Lena Ahdiani Hayati. (2020). Peran Packaging Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(September), 132–141.
- Lena Ahdiani Hayati. (2021). Peran Packaging Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(4). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i4.255>
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(2), 9–12.
- Mustaniroh, S. A., Tarigan, I. F., & Maligan, J. M. (2020). Improving the Quality of Cassava Chips Production Process in Malang Regency SME's. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 8(1), 13–18.
- Nugraheni, M. (2018). Kemasan Pangan. In *Kemasan Pangan*.
- Nurmalia, Agriawati, D. P., Purba, H. F., & Purba, T. (2021). “Penanganan Pascapanen Penyimpanan Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.)). 5(1), 495–508.
- Octasyilva, A., Nurida, N., & Mustika, T. (2021). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ. *Jurnal IPTEK*, 5(2), 41–48. <https://doi.org/10.31543/jii.v5i2.189>
- Pamenang, W., & Harry, S. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan words of mouth terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(3), 206–211.
- Pascapanen, B. (2016). Laporan kinerja Balai Besar Penelitian dan Pengembangan

- Pasca Panen Pertanian. <http://pascapanen.litbang.pertanian.go.id>
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Purwianti, L., & Zaman, M. B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 211–226. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Sri Wahyuni, I. (2017). Pengendalian Mutu Bawang Goreng Dengan Pendekatan Manual Gmp (Good Manufacturing Practice) Di Ukm Sri Rejeki Palu Sulawesi Tengah. 1–23.
- T.Hendarto&Yogantara. (2021). Peningkatan Nilai Tambah Dan Pengembangan Usaha Produk Agrobisnis Bawang Merah. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 3(1). <https://doi.org/10.37715/leecom.v3i1.1881>
- Widaningrum, & Setyawan, N. (2014). Standarisasi Keripik Sayuran (Wortel) Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Olahan Hortikultura. *Balai Besar Litbang Pascapanen Pertanian*, 177–193.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>

Lampiran 1.

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Judul : PENGARUH KUALITAS BAWANG MERAH GORENG,
HARGA DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI KOTA PROBOLINGGO

Sehubungan dengan penyusunan tesis dengan judul tersebut diatas, maka kami :

Nama : Kunti Sri Panganti
Nim : 202110390211003
Lembaga Pendidikan : Universitas Muhammadiyah Malang

Memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ , Saudara/i untuk mengisi kuisioner yang kami sampaikan demi kelancaran penelitian. Peneliti sangat mengharapkan partisipasi, kerjasama, ketelitian, dan kejujuran dalam pengisian kuesioner. Atas kesediaan dan bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Pemohon,

Kunti Sri Panganti



LEMBAR KUISIONER

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

(Berilah tanda centang (v) pada kotak jawaban)

NAMA :

USIA : 20 – 30 Tahun

30 – 40 Tahun

40 – 50 Tahun

≥ 50 Tahun

JENIS KELAMIN : Wanita

Pria

STATUS : Menikah

Belum Menikah

PEKERJAAN : Bekerja

Tidak bekerja

PENDAPATAN : Rp. 0,00

< Rp. 1.000.000,00

Rp. 1.000.000,00 – 3.000.000,00

> Rp. 3.000.000,00

B. INTENSITAS PEMBELIAN bawang merah goreng merk

produksi UMKM

2 kali pembelian 2 – 5 kali pembelian ≥ 5 kali pembelian

Kemasan yang dibeli

≤ 50 gr 100 gr 250 gr Gram (Lainnya)

C. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pertanyaan yang diajukan dengan sejujurnya dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kotak jawaban (STS/ TS/ N/ S/ SS) sesuai dengan pilihan anda

Keterangan : STS = Sangat tidak setuju ; TS = Tidak setuju; N = Netral,

S = Setuju; SS = Sangat setuju

Kualitas (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Bawang merah goreng pada UMKM ini memiliki tekstur yang renyah					
2	Bawang merah goreng pada UMKM ini memiliki rasa yang khas/ tidak tengik					
3	Bawang merah goreng pada UMKM ini memiliki warna yang cerah/ kuning keemasan					
4	Bawang merah goreng pada UMKM ini memiliki ukuran ideal/ tidak hancur					
5	Bawang merah goreng pada UMKM ini memiliki penampakan yang baik/ kesat minyak					

Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga bawang merah goreng pada UMKM ini terjangkau					
2	Harga bawang merah goreng pada UMKM ini sesuai dengan kondisi produk					

Kemasan (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merk bawang goreng produksi UMKM ini bersifat unik, mudah diingat, mudah dicari					
2	Kemasan bawang merah goreng pada UMKM mempunyai label sesuai dengan ketentuan					
3	Jenis kemasan bawang merah goreng pada UMKM ini menjamin kerenyahan dan keutuhan produk					
4	Ukuran kemasan bawang merah goreng pada UMKM ini sesuai dengan kebutuhan					

Minat Beli (Y1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Melakukan pembelian bawang merah goreng sesuai dengan kebutuhan					
2	Mereferensi produk UMKM ini kepada konsumen lainnya					

3	Menjadikan produk UMKM ini sebagai prioritas pembelian bawang merah goreng					
4	Mencari informasi tentang bawang goreng merah produk UMKM ini					



Lamiran 3

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Intensitas Pembelian	Ukuran Kemasan
1	Idayu	Perempuan	> 50 Th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
2	Yusti Kamariyah	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
3	Nur Hasanah	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
4	Mesinem	Perempuan	>50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	> 5 kali	50 Gr
5	Vivi Citra Lestari	Perempuan	30-40 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
6	Sumiati	Perempuan	40-50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
7	Sulastri	Perempuan	> 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
8	Sundusiah	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
9	Maimuna	Perempuan	> 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
10	Nur Khotimah	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
11	Choslatul Holiday	Perempuan	> 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
12	Kiki Arista Megasari	Perempuan	20 - 30 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
13	Farida	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
14	Siti Fatimah	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
15	Chusnul Chotimah	Perempuan	41 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
16	Luluk Choiriyah	Perempuan	42 - 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
17	Dewi Samsona	Perempuan	> 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
18	Rika Sripandan Wulandari	Perempuan	20 - 30 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
19	Ummi Kulsum	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr

20	Yeni Darmawanti	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
21	Anisa Fitriya	Perempuan	20 - 30 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
22	Sumarti	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
23	Siti Fatimah	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
24	Siti Khodijah	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
25	Muafi'ah	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
26	Kasiana	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
27	Ita Nur Indahsari	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
28	Nur Hasanah	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
29	Umi Khusnah	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
30	Siti Husnul Khatimah	Perempuan	> 50 th	Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
31	Widi	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	50 Gr
32	Nur Sundusiyah	Perempuan	20 - 30 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
33	Rofiqoh	Perempuan	> 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
34	Sundus	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
35	Nur Azizah	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
36	Waten	Perempuan	> 50 th	Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
37	Sulaiha	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
38	Nor Padila	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	< 1 Juta	> 5 kali	50 Gr
39	Sutrisno	Laki-Laki	> 50 th	Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
40	Tatien Rahayuningsih	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
41	Rahcmatul Amaliyah	Perempuan	> 50 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
42	Utami	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	2 kali	50 Gr
43	Mufidatul Diniyah	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
44	Selly	Perempuan	20 - 30 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr

45	Eka Nova A	Perempuan	20 - 30 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	50 Gr
46	Yudiono	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
47	Dwi Suhartinah	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
48	Heni Purwati	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
49	Asri Indah Yani	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
50	Sri Rukmini	Perempuan	> 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
51	Lilik Holilah	Perempuan	> 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
52	Sri Suparti Ningsih	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
53	Ivone	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	50 Gr
54	Warni	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
55	Gendis	Perempuan	20 - 30 th	Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
56	Dasih	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
57	Sri Idayati	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
58	Yuvi Agustin	Perempuan	20 - 30 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
59	Lilik Nurhidayati	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
60	Nur Karyawati	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
61	Yudha	Laki-Laki	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	100 Gr
62	Veliana Ningrum	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
63	Hartini	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	100 Gr
64	Ali	Laki-Laki	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	100 Gr
65	Wiwin Yuni A	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	100 Gr
66	Mursyid	Laki-Laki	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	100 Gr
67	Dwi Ratnawati	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	100 Gr
68	Ketty	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	100 Gr
69	Ratri	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	100 Gr

70	Yaneke Triana	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
71	Arie Pugar L	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
72	Rini Darwati	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	200 Gr
73	M.Hafid	Laki-Laki	30 - 40 th	Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	100 Gr
74	Sri Harjimah	Perempuan	> 50 th	Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	100 Gr
75	Ana Iradatul J.	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	100 Gr
76	Norma	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	100 Gr
77	Sofyan W.	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
78	Inge Farah	Perempuan	20 - 30 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	100 Gr
79	Palupi W.	Perempuan	20 - 30 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
80	Intan Rohmatulliyah	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	100 Gr
81	Dwi Suci Rahayu	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
82	Wiyanti	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
83	Rulli Febriyanti	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	100 Gr
84	Sofia Nur Ilmi	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
85	Vaigha Miriami	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	200 Gr
86	Eni Tahu S	Perempuan	> 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	100 Gr
87	Kusdiarti	Perempuan	> 50 th	Bekerja	< 1 Juta	2 kali	100 Gr
88	Anis Probowati	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
89	Ciplis Tri H	Perempuan	> 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
90	Nurul Umami	Perempuan	> 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	100 Gr
91	Hayatullah	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
92	Sukemi	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	3-5 kali	50 Gr
93	Mardiah	Perempuan	> 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
94	Ika	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr

95	Nur Sholihah	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
96	Mike Kurnia Iruani	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
97	Fitri Nurul	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
98	Ninik	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
99	Anindyta	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
100	Devi	Perempuan	20 - 30 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
101	Heryunani	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	< 1 Juta	2 kali	50 Gr
102	Wafa'	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	50 Gr
103	Nisa	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	2 kali	50 Gr
104	Sentris Ratnawati	Perempuan	> 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	50 Gr
105	Supriasih	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
106	Nurul Qomariyah	Perempuan	20 - 30 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
107	Anis Sunintyastutik	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	50 Gr
108	Sri Wahyu Utami	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	50 Gr
109	Endang kurnia	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
110	Arik P.	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	50 Gr
111	B,gatot	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
112	Wulan	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	50 Gr
113	Lenny Anita	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	50 Gr
114	Sri Arini	Perempuan	40 - 50 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	2 kali	50 Gr
115	Nunung	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	3-5 kali	50 Gr
116	Santo	Laki-Laki	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
117	Choir	Laki-Laki	20 - 30 th	Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	50 Gr
118	Endang Kusuma dewi	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	2 kali	50 Gr
119	Sumini	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	50 Gr

120	Sri Sugiarti	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	2 kali	50 Gr
121	Aprillia	Perempuan	> 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
122	Reni	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
123	Arie	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	125 Gr
124	Tini	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	125 Gr
125	Mita Yuni	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	125 Gr
126	Santi	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	1-3 Juta	> 5 kali	125 Gr
127	Mila Sari	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
128	Ita Lia	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
129	Dadik Eko	Laki-Laki	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
130	Dwi Wulandari	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
131	Musyarofa	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	125 Gr
132	Tri Handayani	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	125 Gr
133	Yosi Andi	Laki-Laki	30 - 40 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	125 Gr
134	Yuliana Fitriasaki	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	125 Gr
135	Tanti S	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
136	Galuh	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	125 Gr
137	Yulia	Perempuan	20 - 30 th	Bekerja	1-3 Juta	2 kali	125 Gr
138	Yuyun	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	125 Gr
139	Early Lukita Sari	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
140	Nana	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
141	Triliya	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
142	Ambarwati	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	> 5 kali	125 Gr
143	Wanti	Perempuan	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	2 kali	125 Gr
144	Hastati	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	2 kali	125 Gr

145	Vita	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
146	Mirna	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
147	Choirul	Laki-Laki	40 - 50 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
148	Iin Indayani	Perempuan	30 - 40 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
149	Suci DR	Perempuan	> 50 th	Tidak Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr
150	Hosimah	Perempuan	30 - 40 th	Bekerja	> 3 Juta	3-5 kali	125 Gr



LAMPIRAN 4

DATA PENILAIAN RESPONDEN

NO	Penilaian / Responden	Kualitas (X1)					Harga (X2)		Kemasan (X3)				Minat Beli (Y)			
		Tekstur	Ukuran	Warna	Rasa	Penampakan	Keterjangkauan	Kesesuaian	Merk	Label	Jenis	Ukuran	Transaksional	Referensi	Preferensi	Eksploitatif
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	Idayu	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Yusti Kamariyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Nur Hasanah	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3
4	Mesinem	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3
5	Vivi Citra Lestari	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
6	Sumiati	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Sulastri	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
8	Sundusiah	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
9	Maimuna	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	Nur Khotimah	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Choslatul Holidayah	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
12	Kiki Arista M.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	Farida	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
14	Siti Fatimah	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
15	Chusnul Chotimah	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
16	Luluk Choiriyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
17	Dewi Samsona	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

18	Rika Sripandan Wulandari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	Ummi Kulsum	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
20	Yeni Darmawanti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Anisa Fitriya	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	Sumarti	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	Siti Fatimah	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	Siti Khodijah	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	Muafi'ah	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	Kasiana	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
27	Ita Nur Indahsari	5	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	2	4	2
28	Nur Hasanah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
29	Umi Khusnah	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
30	Siti Husnul K.	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4
31	Widi	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
32	Nur Sundusiyah	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
33	Rofiqoh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
34	Sundus	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	Nur Azizah	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3
36	Waten	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2
37	Sulaiha	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
38	Nor Padila	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2
39	Sutrisno	4	3	4	3	2	5	4	3	4	2	4	5	4	2	2
40	Tatien Rahayuningsih	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	Rahcmatul Amaliyah	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	5	3	4	3

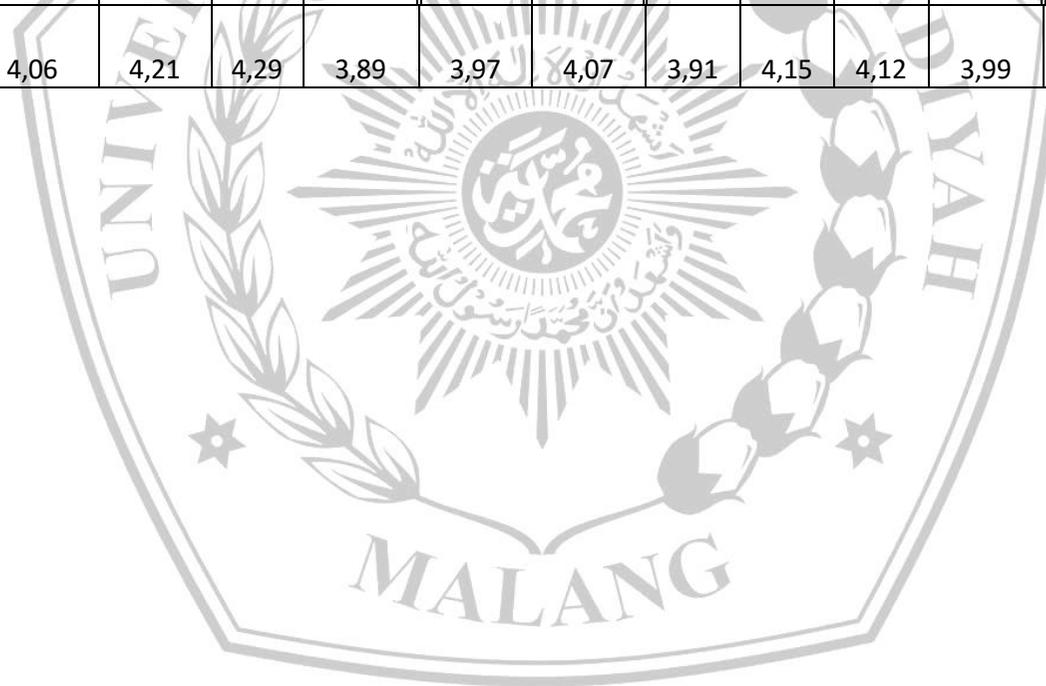
42	Utami	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
43	Mufidatul Diniyah	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2
44	Selly	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
45	Eka Nova A	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
46	Yudiono	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
47	Dwi Suhartinah	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
48	Heni Purwati	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
49	Asri Indah Yani	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2
50	Sri Rukmini	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
51	Lilik Holilah	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2
52	Sri Suparti Ningsih	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
53	Ivone	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	Warni	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
55	Gendis	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	Dasih	4	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2
57	Sri Idayati	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
58	Yuvi Agustin	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
59	Lilik Nurhidayati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	Nur Karyawati	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
61	Yudha	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
62	Veliana Ningrum	5	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	Hartini	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
64	Ali	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3
65	Wiwin Yuni A	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
66	Mursyid	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3

67	Dwi Ratnawati	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
68	Ketty	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4
69	Ratri	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	Yaneke Triana	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
71	Arie Pugar L	4	2	4	4	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	4
72	Rini Darwati	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3
73	M.Hafid	4	5	5	5	2	3	3	3	5	2	3	5	4	3	5
74	Sri Harjimah	4	4	5	4	2	5	5	4	5	2	4	4	4	3	4
75	Ana Iradatul J.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
76	Norma	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
77	Sofyan W.	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
78	Inge Farah	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	Palupi W.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	Intan Rohmatulliyah	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
81	Dwi Suci Rahayu	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
82	Wiyanti	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3
83	Rulli Febriyanti	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
84	Sofia Nur Ilmi	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
85	Vaigha Miriami	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
86	Eni Tuhu S	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	Kusdiarti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	Anis Probowati	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	4
89	Ciplis Tri H	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4
90	Nurul Umami	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	3	2	2	3
91	Hayatullah	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4

92	Sukemi	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
93	Mardiah	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	2	2
94	Ika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
95	Nur Sholihah	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
96	Mike Kurnia Iruani	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
97	Fitri Nurul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
98	Ninik	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2
99	Anindyta	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2
100	Devi	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	Heryunani	4	4	5	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
102	Wafa'	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	2	2	2
103	Nisa	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
104	Sentris Ratnawati	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
105	Supriasih	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	2	2
106	Nurul Qomariyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
107	Anis Sunintyastutik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
108	Sri Wahyu Utami	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
109	Endang kurnia	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	2	3	5
110	Arik P.	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
111	B,gatot	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
112	Wulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	Lenny Anita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
114	Sri Arini	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
115	Nunung	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	Santo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

117	Choir	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	Endang Kusuma D.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2
119	Sumini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
120	Sri Sugiarti	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
121	Aprillia	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4
122	Reni	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
123	Arie	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	Tini	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3
125	Mita Yuni	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	Santi	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5
127	Mila Sari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
128	Ita Lia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	Dadik Eko	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4
130	Dwi Wulandari	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
131	Musyarofa	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
132	Tri Handayani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
133	Yosi Andi	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2	2	4
134	Yuliana Fitriasaki	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4
135	Tanti S	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
136	Galuh	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	2	2	3
137	Yulia	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	2	4	3	3	3
138	Yuyun	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4
139	Early Lukita Sari	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
140	Nana	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	Triliya	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

142	Ambarwati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	Wanti	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4
144	Hastati	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
145	Vita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	Mirna	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	Choirul	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
148	Iin Indayani	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
149	Suci DR	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
150	Hosimah	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
Nilai Rata-Rata		4,31	4,06	4,21	4,29	3,89	3,97	4,07	3,91	4,15	4,12	3,99	4,09	3,65	3,52	3,52



Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.312, $P < 0.001$
Average R-squared (ARS)=0.216, $P = 0.002$
Average adjusted R-squared (AARS)=0.208, $P = 0.002$
Average block VIF (AVIF)=1.089, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.424, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.357, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)=0.667, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=0.991, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

General model elements

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation
Outer model analysis algorithm: PLS Regression
Default inner model analysis algorithm: Warp3
Multiple inner model analysis algorithms used? No
Resampling method used in the analysis: Stable3
Number of data resamples used: 100
Number of cases (rows) in model data: 150
Number of latent variables in model: 4
Number of indicators used in model: 15
Number of iterations to obtain estimates: 9
Range restriction variable type: None
Range restriction variable: None
Range restriction variable min value: 0.000
Range restriction variable max value: 0.000
Only ranked data used in analysis? No

* Path coefficients and P values *

Path coefficients

	X1	X2	X3	Y
X2	0.375			
Y		-0.022	0.540	

P values

	X1	X2	X3	Y
X2	<0.001			
Y		0.394	<0.001	

* Standard errors for path coefficients *

	X1	X2	X3	Y
X2	0.075			
Y		0.081	0.072	

* Effect sizes for path coefficients *

	X1	X2	X3	Y
X2	0.140			
Y		0.004	0.295	

* Combined loadings and cross-loadings *

	X1	X2	X3	Y	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.822	0.052	-0.097	0.039	Reflect	0.068	<0.001
X1.2	0.688	0.219	0.145	-0.013	Reflect	0.070	<0.001
X1.3	0.713	-0.193	-0.084	0.088	Reflect	0.070	<0.001
X1.4	0.801	-0.017	-0.086	-0.034	Reflect	0.068	<0.001

X1.5	0.551	-0.077	0.199	-0.106	Reflect	0.072	<0.001
X2.1	-0.018	0.880	-0.150	0.119	Reflect	0.067	<0.001
X2.2	0.018	0.880	0.150	-0.119	Reflect	0.067	<0.001
X3.1	-0.126	-0.252	0.790	0.084	Reflect	0.069	<0.001
X3.2	-0.090	-0.111	0.789	0.037	Reflect	0.069	<0.001
X3.3	0.264	0.015	0.688	-0.299	Reflect	0.070	<0.001
X3.4	-0.022	0.534	0.517	0.212	Reflect	0.073	<0.001
Y1	-0.055	0.121	0.004	0.626	Reflect	0.071	<0.001
Y2	0.022	0.083	-0.098	0.868	Reflect	0.067	<0.001
Y3	0.033	-0.030	0.201	0.788	Reflect	0.069	<0.001
Y4	-0.016	-0.171	-0.105	0.724	Reflect	0.070	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

* Normalized combined loadings and cross-loadings *

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.855	0.061	-0.114	0.046
X1.2	0.739	0.368	0.243	-0.021
X1.3	0.891	-0.236	-0.103	0.107
X1.4	0.890	-0.019	-0.099	-0.040
X1.5	0.823	-0.134	0.347	-0.185
X2.1	-0.019	0.915	-0.155	0.123
X2.2	0.022	0.874	0.180	-0.142
X3.1	-0.131	-0.261	0.810	0.087
X3.2	-0.102	-0.125	0.799	0.042
X3.3	0.322	0.019	0.759	-0.364
X3.4	-0.037	0.898	0.637	0.357
Y1	-0.086	0.190	0.007	0.828
Y2	0.024	0.089	-0.106	0.851
Y3	0.049	-0.043	0.292	0.790
Y4	-0.019	-0.203	-0.125	0.920

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

* Pattern loadings and cross-loadings *

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.844	0.052	-0.097	0.039
X1.2	0.535	0.219	0.145	-0.013
X1.3	0.786	-0.193	-0.084	0.088
X1.4	0.864	-0.017	-0.086	-0.034
X1.5	0.522	-0.077	0.199	-0.106
X2.1	-0.018	0.947	-0.150	0.119
X2.2	0.018	0.814	0.150	-0.119
X3.1	-0.126	-0.252	0.921	0.084
X3.2	-0.090	-0.111	0.872	0.037
X3.3	0.264	0.015	0.717	-0.299
X3.4	-0.022	0.534	0.151	0.212
Y1	-0.055	0.121	0.004	0.622
Y2	0.022	0.083	-0.098	0.913
Y3	0.033	-0.030	0.201	0.656
Y4	-0.016	-0.171	-0.105	0.817

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

* Normalized pattern loadings and cross-loadings *

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.991	0.061	-0.114	0.046
X1.2	0.897	0.368	0.243	-0.021
X1.3	0.960	-0.236	-0.103	0.107
X1.4	0.994	-0.019	-0.099	-0.040
X1.5	0.910	-0.134	0.347	-0.185
X2.1	-0.019	0.980	-0.155	0.123
X2.2	0.022	0.973	0.180	-0.142
X3.1	-0.131	-0.261	0.952	0.087
X3.2	-0.102	-0.125	0.986	0.042
X3.3	0.322	0.019	0.874	-0.364
X3.4	-0.037	0.898	0.253	0.357
Y1	-0.086	0.190	0.007	0.978

Y2	0.024	0.089	-0.106	0.990
Y3	0.049	-0.043	0.292	0.954
Y4	-0.019	-0.203	-0.125	0.971

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

* Structure loadings and cross-loadings *

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.822	0.254	0.354	0.243
X1.2	0.688	0.382	0.430	0.247
X1.3	0.713	0.076	0.266	0.235
X1.4	0.801	0.198	0.309	0.182
X1.5	0.551	0.137	0.311	0.173
X2.1	0.226	0.880	0.284	0.135
X2.2	0.288	0.880	0.388	0.076
X3.1	0.271	0.151	0.790	0.480
X3.2	0.315	0.247	0.789	0.438
X3.3	0.463	0.299	0.688	0.213
X3.4	0.253	0.462	0.517	0.336
Y1	0.175	0.147	0.356	0.626
Y2	0.276	0.138	0.438	0.868
Y3	0.303	0.136	0.513	0.788
Y4	0.134	-0.061	0.272	0.724

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

* Normalized structure loadings and cross-loadings *

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.855	0.264	0.368	0.253
X1.2	0.739	0.411	0.462	0.266
X1.3	0.891	0.095	0.332	0.294
X1.4	0.890	0.220	0.343	0.203
X1.5	0.823	0.204	0.464	0.258
X2.1	0.235	0.915	0.296	0.141

X2.2	0.286	0.874	0.385	0.075
X3.1	0.278	0.155	0.810	0.492
X3.2	0.319	0.250	0.799	0.444
X3.3	0.511	0.329	0.759	0.234
X3.4	0.312	0.570	0.637	0.414
Y1	0.232	0.194	0.472	0.828
Y2	0.271	0.135	0.429	0.851
Y3	0.304	0.137	0.514	0.790
Y4	0.170	-0.078	0.346	0.920

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

* Indicator weights *

	X1	X2	X3	Y	Type (a)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.316	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.076	<0.001	1.933	1	0.259
X1.2	0.264	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.077	<0.001	1.356	1	0.182
X1.3	0.274	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.077	<0.001	1.409	1	0.196
X1.4	0.308	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.076	<0.001	1.867	1	0.247
X1.5	0.212	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.078	0.004	1.190	1	0.117
X2.1	0.000	0.568	0.000	0.000	Reflect	0.072	<0.001	1.435	1	0.500
X2.2	0.000	0.568	0.000	0.000	Reflect	0.072	<0.001	1.435	1	0.500
X3.1	0.000	0.000	0.397	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.760	1	0.314
X3.2	0.000	0.000	0.397	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.728	1	0.313
X3.3	0.000	0.000	0.347	0.000	Reflect	0.076	<0.001	1.329	1	0.238
X3.4	0.000	0.000	0.261	0.000	Reflect	0.077	<0.001	1.221	1	0.135
Y1	0.000	0.000	0.000	0.273	Reflect	0.077	<0.001	1.211	1	0.171
Y2	0.000	0.000	0.000	0.379	Reflect	0.075	<0.001	2.046	1	0.329
Y3	0.000	0.000	0.000	0.344	Reflect	0.076	<0.001	1.678	1	0.271
Y4	0.000	0.000	0.000	0.316	Reflect	0.076	<0.001	1.396	1	0.229

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative

indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.);

ES = indicator effect size.

* Latent variable coefficients *

R-squared coefficients

X1	X2	X3	Y
	0.140		0.291

Adjusted R-squared coefficients

X1	X2	X3	Y
	0.134		0.282

Composite reliability coefficients

X1	X2	X3	Y
0.842	0.873	0.794	0.841

Cronbach's alpha coefficients

X1	X2	X3	Y
0.764	0.710	0.654	0.745

Average variances extracted

X1	X2	X3	Y
0.520	0.775	0.497	0.573

Full collinearity VIFs

X1	X2	X3	Y
1.304	1.211	1.774	1.409

Q-squared coefficients

X1	X2	X3	Y
	0.142		0.297

Minimum and maximum values

X1	X2	X3	Y
-4.070	-4.071	-4.707	-2.826
1.764	1.938	1.914	2.145

Medians (top) and modes (bottom)

X1	X2	X3	Y
-0.255	-0.065	-0.101	0.488
-0.423	-0.065	-0.101	0.488

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients

X1	X2	X3	Y
-0.579	-0.462	-0.549	-0.728
1.787	3.141	2.667	0.710

Tests of unimodality: Rohatgi-Székely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es (bottom)

P values for correlations

	X1	X2	X3	Y
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	0.144
X3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y	<0.001	0.144	<0.001	1.000

Correlations among l.v. error terms with VIFs

	(e)X2	(e)Y
(e)X2	1.006	-0.074
(e)Y	-0.074	1.006

Notes: Variance inflation factors (VIFs) shown on diagonal. Error terms included (a.k.a. residuals) are for endogenous l.vs.

P values for correlations

	(e)X2	(e)Y
(e)X2	1.000	0.368
(e)Y	0.368	1.000

* Block variance inflation factors *

	X1	X2	X3	Y
Y		1.089	1.089	

Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

* Indirect and total effects *

Indirect effects for paths with 2 segments

	X1	X2	X3	Y
Y	-0.008			

Number of paths with 2 segments

	X1	X2	X3	Y
Y	1			

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	X1	X2	X3	Y
Y	0.444			

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

	X1	X2	X3	Y
Y	0.058			

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

	X1	X2	X3	Y
Y	0.002			

Sums of indirect effects

	X1	X2	X3	Y
Y	-0.008			

Number of paths for indirect effects

	X1	X2	X3	Y
Y	1			

P values for sums of indirect effects

	X1	X2	X3	Y
Y	0.444			

Standard errors for sums of indirect effects

	X1	X2	X3	Y
Y	0.058			

Effect sizes for sums of indirect effects

	X1	X2	X3	Y
Y	0.002			

Total effects

	X1	X2	X3	Y
X2	0.375			
Y	-0.008	-0.022	0.540	

Number of paths for total effects

	X1	X2	X3	Y
X2	1			
Y	1	1	1	

P values for total effects

	X1	X2	X3	Y
X2	<0.001			
Y	0.444	0.394	<0.001	

Standard errors for total effects

	X1	X2	X3	Y
X2	0.075			
Y	0.058	0.081	0.072	

Effect sizes for total effects

	X1	X2	X3	Y
X2	0.140			
Y	0.002	0.004	0.295	

* Causality assessment coefficients *

Path-correlation signs

	X1	X2	X3	Y
X2	1			
Y		-1	1	

Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's paradox.

R-squared contributions

	X1	X2	X3	Y
X2	0.140			
Y		-0.004	0.295	

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

	X1	X2	X3	Y
X2	1.000			
Y		0.124	0.989	

Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences

	X1	X2	X3	Y
X2	0.000			
Y		0.198	0.006	

Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences

	X1	X2	X3	Y
X2	1.000			
Y		0.006	0.470	

Note: P values for absolute path-correlation differences.

Warp2 bivariate causal direction ratios

	X1	X2	X3	Y
X2	1.073			
Y		0.740	1.022	

Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences

	X1	X2	X3	Y
X2	0.026			
Y		0.044	0.011	

Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences

	X1	X2	X3	Y
X2	0.374			
Y		0.295	0.445	

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

	X1	X2	X3	Y
X2	1.068			
Y		0.718	1.001	

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp3 bivariate causal direction differences

	X1	X2	X3	Y
X2	0.026			
Y		0.050	0.000	

Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

P values for Warp3 bivariate causal direction differences

	X1	X2	X3	Y
X2	0.377			
Y		0.269	0.499	

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.



Lampiran 6

FOTO KEGIATAN



Beberapa contoh produk bawang merah goreng yang dijadikan obyek penelitian



Foto bersama produsen bawang merah goreng di Kota Probolinggo



Menilik tempat & proses produksi produsen bawang merah goreng



Mendampingi responden mengisi
kuisisioner penelitian



Pengisian kuisisioner secara berkelompok
Dan tiap orang mendapatkan souvenir berupa
bawang merah goreng

