
PENGARUH KEMASAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI: STUDI IKON BETAWI PADA OLEH-OLEH JAKARTA

Tubagus Muhammad Farhan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
tubagus.117202049@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 06-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 07-07-2022

Abstract: This research was attempted to explore what factors are contributing to brand awareness and purchase intention of industries regional specialty food retailer product in Indonesia. The object of this research is the industries regional specialty food retailer product of Jakarta. The research method used is descriptive quantitative analysis and all sources of information are obtained from questionnaires distributed online through social media, namely WhatsApp with google form media. Data were analyzed using SmartPLS 3.29 by using data of 103 respondents who knows Oleh-oleh Jakarta Mpok Nini product. The result of the research show that of ethnic icon on product packaging have positive impact on brand awareness and purchase intention. The research provides insight to academics and regional retail industry about how to manage brand awareness and purchase intention of retail industry product in Indonesia and the results obtained in this study are that the ethnic icon packaging factor has a positive influence on brand awareness and buying interest. The advice given to this research for the regional specialty food retail industry is to improve simpler packaging as well as increase brand awareness and buying interest so that the product is easily recognized and makes consumers no longer consider buying the product.

Keywords: Packaging, Brand Awareness, Purchase Intention, Ethnic Icon, Retail Industry

Abstrak: Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa yang berkontribusi terhadap kesadaran merek dan minat beli produk retailer makanan khas daerah di Indonesia. Objek penelitian ini adalah industri retailer makanan khas Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisa kuantitatif deskriptif dan seluruh sumber informasi diperoleh dari kuisioner yang dibagikan secara *online* melalui media sosial yaitu *whatsapp* dengan media *google form*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS ver 3.29 dengan menggunakan data 103 responden yang mengetahui produk industri retailer makanan khas daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikon etnik produk kemasan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli. Penelitian ini memberikan wawasan kepada akademisi dan industri retail kedaerahan khususnya tentang bagaimana mengelola kesadaran merek dan minat beli terhadap produk industri retail di Indonesia dan hasil yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa faktor kemasan ikon etnik memberikan pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek dan minat beli. Saran yang diberikan terhadap penelitian ini untuk industri retail makanan khas daerah adalah agar meningkatkan kemasan yang lebih simpel juga meningkatkan kesadaran merek dan minat beli agar produk mudah dikenali dan membuat konsumen tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli produk.

Kata Kunci: *Packaging, Brand Awareness, Purchase Intention, Ethnic Icon, Retail Industry*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan global membuat persaingan dagang dalam pasar semakin kuat dan tajam untuk bisa mempengaruhi dan menarik masyarakat sebagai konsumen. Konsekuensi logis dari

perkembangan tersebut, telah memaksa para pelaku usaha besar maupun kecil mengikuti pertarungan produk yang menghadirkan segala keunggulan kualitas dan kuantitas serta usaha untuk memberikan nilai tambah yang memberikan keuntungan tersendiri kepada konsumen tidak terkecuali para pelaku UMKM (industri retail) di Indonesia.

Kota Jakarta telah menjadi pusat Ibu Kota Negara Indonesia yang berpotensi menjadi wilayah yang wajib di kunjungi oleh para wisatawan asing atau dalam negeri. Berdasarkan pada data dapat diungkapkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Jakarta dilansir dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta mengatakan bahwa pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk Bandara Internasional Soekarno-Hatta sebanyak 421.053 orang dengan jumlah kunjungan paling banyak berada pada bulan Januari sebanyak 173.453 orang. Kemudian wisatawan mancanegara yang data ke DKI Jakarta melalui Bandara Halim Perdana Kusuma sebesar 63,33% atau sebanyak 1.221 orang (www.statistik.jakarta.go.id. diakses 19-Maret-2022). Berdasarkan pada data tersebut dapat dijadikan sebuah pemikiran bahwa potensi oleh-oleh sebagai ikon etnik khas kota Jakarta akan berkembang seiring dukungan banyaknya wisatawan dari mancanegara bahkan dalam negara berkunjung.

Salah satu potensi yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat adalah industri retailer makanan khas daerah kota Jakarta. Demi meningkatkan pendapatan, industri retail makanan khas daerah di kota Jakarta harus terus melakukan inovasi dan kreatifitas produknya. Edukasi mengenai inovasi produk kreatif pada produk UMKM industri retailer makanan khas daerah di Jakarta juga sangat penting dilakukan supaya dapat memberikan nilai tambah produk tersebut, membangun kesadaran merek, dan bisa lebih menarik minat beli konsumen. Terkadang pasar mengalami kejenuhan atas suatu produk, sehingga diperlukan pembaharuan ataupun inovasi produk agar dapat menarik kembali minat pasar. Inovasi produk menunjukkan ada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk baik perubahan desain, komponen dan arsitektur produk itu sendiri (Alkachvi, 2018). Inovasi produk juga terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Afriyani & Muhajirin, 2021). Inovasi produk makanan tersebut dapat meliputi inovasi gizi, inovasi rasa, dan inovasi bahan baku (Zuhal, 2013), inovasi kemasan, dan inovasi pada pengolahan produk pangan lokal karena ketergantungan industri pada bahan baku impor sering menjadi ancaman bagi perkembangan industri makanan (Hanifawati & Suryantini, 2015).

Produk yang baik harus dikemas dengan kemasan yang menarik, sebab kemasan merupakan *silent salesman*, di mana hampir keseluruhan atributnya berpengaruh terhadap setiap tahapan keputusan pembelian konsumen (Hanifawati *et al*, 2017). Inovasi kemasan yang meliputi perancangan konsep, perancangan desain, bahan, dan orientasi segmen pasar merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Selanjutnya, industri retail makanan khas daerah kota Jakarta juga harus terus memperindah visualisasi desain kemasan mereka dengan memastikan produk mereka memiliki desain yang menarik mata (*eye-catching*) dan *up to date*. Kemasan produk dinyatakan oleh Sucipta (2017) yang mengatakan bahwa kemasan produk di Indonesia telah memainkan peranan yang penting dan menentukan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi.

Seorang konsumen tidak mungkin membeli suatu merek produk apabila mereka tidak mengenalnya. Pada upaya menanamkan kemasan kepada masyarakat, industri retailer makanan khas daerah kota Jakarta harus mencoba mengupayakan pelestarian budayanya yang menjadi salah satu strategi pemasaran produk yang mereka jual, mulai dari kemasan produk, hingga *branding* produk. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kesadaran merek sehingga bisa meningkatkan minat beli masyarakat lewat produk yang dijualnya dan mengingat bahwa 60% konsumen cenderung untuk membeli sebuah merek yang dikenalnya (Ernawati, 2018). Selain profit, para pelaku yang memakai ikon etnik di dalam produknya secara tidak langsung juga ikut berpartisipasi dalam melestarikan budaya kota Jakarta yaitu suku Betawi. Dalam hal tersebut maka kesadaran akan merek merupakan salah satu unsur penting yang harus tetap di

ingat oleh masyarakat sehingga berpotensi akan keinginan pembelian produk baik, barang atau jasa dari suatu perusahaan atau bahkan unit-unit usaha tertentu yang disebut dengan minat beli.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dikelola baik individu maupun lembaga serta berperan penting bagi perekonomian negara. UMKM berasaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional. Bersumber pada asas tersebut, UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM sangat berperan penting dalam perekonomian dan telah memberikan banyak kontribusi baik penyerapan tenaga kerja, menyumbang PDB, ekspor dan lain sebagainya. Hal tersebut diperkuat oleh (Cant & Wiid, 2016; Singh, 2017; Awinja & Fatoki, 2021) yang menyatakan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap inovasi ekonomi, sebagian melalui kerja sama dengan sektor usaha yang lebih besar, intensitas kerja UKM cenderung meningkat dan dengan demikian berkontribusi secara substansial terhadap lapangan kerja di tingkat makro.

Melansir data UMKM melalui Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa perkembangan UMKM di Indonesia melesat jauh sejak Tahun 2018-2019.

Tabel 1
Perkembangan UMKM Dari Tahun 2018-2019

Indikator	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan	
	Jumlah	Pangsa	Jumlah	Pangsa	Jumlah	%
Usaha Mikro	63.350.222	98,68%	64.601.352	98,67%	1.251.130	1,97%
Usaha Kecil	783.132	1,22%	798.679	1,22%	15.547	1,99%
Usaha Menengah	60.702	0,09%	65.465	0,10%	4.763	7,85%
Usaha Kecil dan Menengah	64.194.056	100%	65.465.496	100%	1.271.440	1,98%

Sumber: badanpusatstatistik, diakses pada: 19-Maret-2022

UMKM juga merupakan sebuah aset yang dapat dijadikan penyumbang pendapat terbesar dari sebuah daerah. Misalnya di kota Jakarta dengan merujuk kepada data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, UMKM di seluruh wilayah kota Jakarta berjumlah 1.100.000 atau sekitar 98,78 persen dari total jumlah usaha di kota Jakarta (Rezqiana, 2021). Peran paling penting dari UMKM adalah pemerataan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Industri produk makanan dan minuman saat ini memang jauh lebih bervariasi karena kompetisi yang sangat tinggi.

Melihat fenomena diatas, industri retail makanan khas daerah harus memberikan inovasi produk agar mampu berkompetisi dengan industri makanan yang lain. Salah satu yang bisa dijadikan acuan adalah dengan meningkatkan kemasan pada produknya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kesadaran merek dan minat beli berpengaruh terhadap kemasan (ikon etnik) pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta. Karena industri retailer makanan khas daerah yang kompetitif, maka perlu memberikan nilai lebih kepada *customer*-nya supaya bisa mempertahankan eksistensinya dan tetap bertumbuh.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

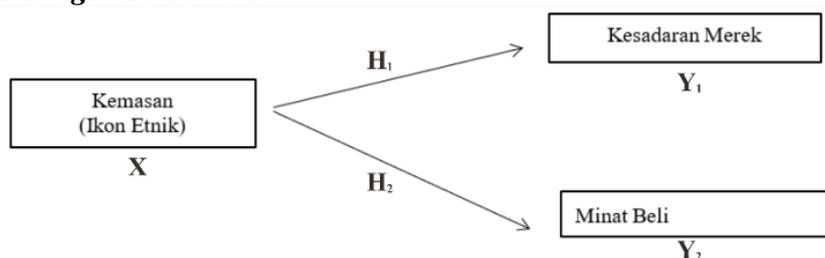
1. Apakah ikon etnik pada kemasan berpengaruh terhadap kesadaran merek pada industri retailer makanan khas daerah ?

2. Apakah ikon etnik pada kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada industri retailer makanan khas daerah ?

Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan diteliti meliputi variabel independen yaitu kemasan (X) dan variabel dependen yang terdiri dari kesadaran merek (Y1) dan minat beli (Y2) dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

- Dengan demikian, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
- H₁: kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta
 - H₂: kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Candrianto, (2022) mengatakan bahwa, kemasan sebagai sebuah pengemasan adalah sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan atau getaran). Disamping itu pengemasan berfungsi sebagai suatu wadah yang menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi.

Dengan adanya sebuah kemasan, konsumen akan merasakan mendapatkan layanan dalam menyelamatkan barang yang dibeli dan mempunyai jaminan atas kepuasan tersendiri dari barang sebagai produk yang akan dimilikinya, sehingga akhirnya terselamatkan dari hal-hal yang tidak diharapkan selama perjalanan membawa barang tersebut. Namun, pada perkembangan zaman saat ini kemasan menjadi sebuah sesuatu yang kompleks yang dapat digunakan sebagai penambahan nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai salah satu indikator kekuatan kuat dalam menghadapi persaingan pasar. (Mukhtar & Nurif, 2015).

Kesadaran merek yaitu, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). Ditambahkan menurut Morissan (2015) mengatakan bahwa kemasan adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau konteks memperebutkan hadiah tertentu. Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk

menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan seperti, ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan satu kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Atau dapat diartikan adanya kemungkinan bahwa konsumen melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kurniawan dan Indriani, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara *online* melalui sosial media yaitu *whatsapp* kepada calon responden yang mengetahui oleh oleh khas Jakarta dengan media *google form*. Kuesioner disebar pada bulan April – Mei 2022. Terdapat 144 *feedback* dari responden yang terdiri dari 103 data yang sesuai kriteria dan 41 data perlu dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut berdasarkan pengisian kuisisioner terkait apakah responden mengetahui atau tidak produk oleh-oleh Jakarta (*screening question*). Jika responden menjawab tidak, maka secara otomatis pengisian kuisisioner akan selesai dan tidak ada pertanyaan selanjutnya (dieliminasi). Kemudian data tersebut diolah menggunakan *software SmartPLS version 3.29 for Windows*.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert mempunyai lima kategori, yaitu kategori 1 (sangat tidak setuju), kategori 2 (tidak setuju), kategori 3 (netral), kategori 4 (setuju) dan kategori 5 (sangat setuju). Kuesioner berisi 17 pernyataan yang mengukur 3 variabel. Pernyataan diadaptasi dari jurnal sebelumnya (Hanifawati *et al*, 2017; Simon & Tjokrosaputro, 2018; Randa Rangkuti & Sulistyawati, 2016).

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan uji validitas, reliabilitas dan multikolinearitas pada masing-masing pernyataan. Setelah itu peneliti melakukan uji analisis data *inner model* mencakup uji koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2) untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Uji hipotesis dengan uji analisis jalur (*path coefficient*), signifikansi (*p-value*), dan *effect size* (f^2) untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2
Variabel dan Instrumen

Variabel	Pernyataan (Indikator)	Kode	Sumber
Kemasan (ikon etnik)	1. Kemasan mudah dipegang	P1	Hanifawati, et.al (2017)
	2. Kemasan X memiliki desain yang simple	P2	
	3. Kemasan X memiliki bentuk yang menarik	P3	
	4. Kemasan X memiliki izin dari BPOM	P4	
	5. Terdapat nama produk dalam setiap kemasan	P5	
	6. Terdapat tanggal kadaluarsa pada kemasan X	P6	
	7. Terdapat logo ke Cinta Indonesia pada kemasan	P7	
	8. Terdapat logo etnik kedaerahan pada kemasan	P8	

Kesadaran Merek	1. Kemasan X mudah diingat	B1	Simon & Tjokrosaputro (2018)
	2. Kemasan X mudah dikenali	B2	
	3. Kemasan X memiliki tampilan yang disukai	B3	
	4. Kemasan X diminati	B4	
Minat Beli	1. Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk X	I1	Randa Rangkuti & Sulistyawati (2016)
	2. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk X	I2	
	3. Saya tertarik untuk mencoba produk X	I3	
	4. Saya berniat ingin mengetahui produk X	I4	
	5. Saya berniat memiliki produk X	I5	

Sumber: Peneliti (2022)

Setelah data terkumpul, selanjutnya penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing pernyataan. Setelah itu, penulis melakukan uji *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat di dalam penelitian. Uji *inner model* mencakup uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji *predictive relevance*.

Uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur (*path coefficient*) untuk melihat apakah variabel yang digunakan memiliki hubungan positif atau tidak. Uji signifikansi (*p-value*) untuk melihat apakah variabel yang digunakan memiliki signifikansi atau tidak. Juga uji *effect size* (f^2) dilakukan untuk melihat apakah variabel yang digunakan memiliki efek atau tidak.

HASIL DAN KESIMPULAN

Dengan menggunakan teknik analisis data SEM, peneliti telah mendapatkan hasil analisis validitas konvergen yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) dan validitas diskriminan yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Hasil dari analisis AVE menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.50 (>0.50). Maka variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari validitas konvergen berdasarkan analisis *Average Variance Extracted*. Selanjutnya, hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada tiap indikator sudah kurang dari 0.9 (<0.9) sehingga bisa dikatakan bahwa hasil dari analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* tersebut memenuhi syarat.

Tabel 3

Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Kemasan (ikon etnik)	0,544
Kesadaran Merek	0,748
Minat Beli	0,720

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4

Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Kemasan (ikon etnik)	Kesadaran Merek	Minat Beli
Kemasan (ikon etnik)			
Kesadaran Merek	0,829		
Minat Beli	0,794	0,887	

Sumber: Peneliti (2022)

Berikutnya, hasil analisis *loading factor* yang mengukur konstruk membuktikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0.7 (>0.7). Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 5
Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Kemasan		Rata-Rata Tanggapan Responden	Kesadaran Merek		Rata-Rata Tanggapan Responden	Minat Beli		Rata-Rata Tanggapan Responden
P1	0,741	4,578	B1	0,846	4,588	I1	0,898	4,510
P2	0,758	4,510	B2	0,886	4,569	I2	0,707	3,980
P3	0,701	4,578	B3	0,838	4,637	I3	0,879	4,598
P4	0,702	4,598	B4	0,888	4,588	I4	0,875	4,578
P5	0,785	4,696				I5	0,869	4,478
P6	0,725	4,696						
P7	0,729	4,676						
P8	0,757	4,765						

Sumber: Peneliti (2022)

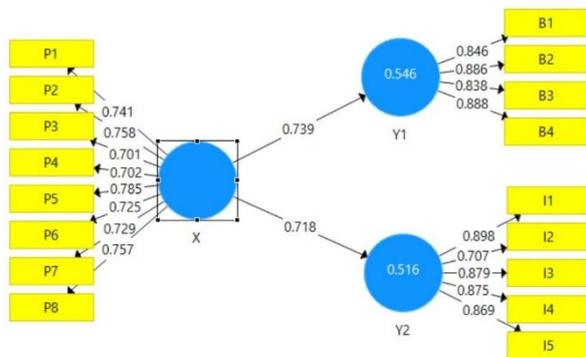
Begitupun dengan hasil analisis *composite reliability* yang mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk membuktikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7 (>0.7). Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7.

Tabel 6
Hasil Analisis Konsistensi Internal

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kemasan (ikon etnik)	0,905
Kesadaran Merek	0,922
Minat Beli	0,927

Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 2
Kerangka Hasil Uji Validitas & Reliabilitas



Sumber: Hasil Algoritma PLS *software smartPLS*

Selanjutnya pada hasil multikolinearitas table dibawah yang menguji apakah terdapat korelasi antar variabel di dalam model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan baik karena memiliki nilai VIF kurang dari 5 (<5). Maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Demikian juga hasil analisis *R-square* table dibawah menunjukkan pengaruh mendekati nilai 1 yang mewakili akurasi prediktif paling lengkap, dimana dijelaskan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,546 menjelaskan bahwa sebesar 54,6% dari variabel kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel kemasan (ikon etnik), sisanya sebesar 45,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya sebesar 0,516 menjelaskan bahwa sebesar 51,6% dari variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kemasan (ikon etnik). Jadi bisa disimpulkan bahwa seluruh nilai koefisien determinan pada penelitian ini

memiliki tingkatan sedang karena variabelnya memiliki nilai diantara 0.50 - 0.75. Maka bisa dikatakan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh sedang untuk mempengaruhi variabel endogen.

Tabel 7

Hasil Analisis Multikolinieritas

Variabel	Nilai	Keterangan
Kesadaran Merek	1,000	Tidak Ada Multikolinieritas
Minat Beli	1,000	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 8

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Keterangan
Kesadaran Merek	0,546	Sedang
Minat Beli	0,516	Sedang

Sumber: Peneliti (2022)

Pada hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) table dibawah dijelaskan bahwa hubungan konstruk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik, karena memiliki nilai *Q-Square* lebih besar daripada 0 (>0).

Tabel 9

Hasil Analisis Predictive Relevance

Variabel	Q Square
Kesadaran Merek	0,402
Minat Beli	0,360

Sumber: Peneliti (2022)

Selanjutnya, pengujian hipotesis akan menjelaskan tentang apakah hipotesis penelitian didukung atau tidak didukung. Hipotesis H_1 dan H_2 dapat didukung jika *Path Coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 dan nilai yang terdapat pada *p-value* lebih kecil dari 0.05 (<0.05).

H_1 : Packaging memiliki pengaruh yang positif terhadap brand awareness pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta

Tabel 10

Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Packaging</i> □ <i>Brand Awareness</i>	β : 0,739 <i>p-values</i> : 0,000 f^2 : 1,201	Positif Signifikan Efek Besar

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel diatas, kemasan (ikon etnik) terbukti mampu memberi pengaruh positif secara signifikan dan variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh efek yang besar terhadap kemasan (ikon etnik) produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Hal ini terbukti pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 yaitu 0,739 (positif). Kemudian nilai *p-value* kurang dari dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan juga nilai f^2 lebih besar dari 0,35 yaitu 1,201. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 didukung.

H₂: Packaging memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention masyarakat pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Nilai	Keterangan
Packaging \square Purchase Intention	β : 0,718 p -values : 0,000 f^2 : 1,065	Positif Signifikan Efek Besar

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel diatas, kemasan (ikon etnik) terbukti mampu memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli pada produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Hal ini terbukti pada tabel 4.12, yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 yaitu 0,718 (positif). Kemudian nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan juga nilai f^2 lebih besar dari 0,35 yaitu 1,065. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ didukung.

Berdasarkan seluruh hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel sebelumnya, peneliti akan memberikan kesimpulan yaitu kemasan (ikon etnik) terbukti mampu memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ didukung. Kemudian kemasan (ikon etnik) terbukti mampu memberi pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ didukung.

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Hasil
H ₁	Kemasan (ikon etnik) memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta	Didukung
H ₂	Kemasan (ikon etnik) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli masyarakat produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Kesimpulan & Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Pun demikian, kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta.

Peneliti juga menyarankan kepada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta agar meningkatkan kemasan yang lebih simpel juga meningkatkan kesadaran merek dan minat beli agar produk mudah dikenali dan membuat konsumen tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli produk.

Adapun hasil penelitian ini dapat digunakan dan bermanfaat untuk kontribusi pemikiran dan pemahaman dari peneliti-peneliti sebelumnya tentang kemasan ikon etnik, kesadaran merek, maupun minat beli pada industri retailer makanan khas Jakarta sehingga kedepan inovasi dari kemasan produk semakin baik, kesadaran merek dan minat beli semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Y., & Muhajirin. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 79–90.
- Alkachvi, M. D. (2018). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha (survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukohaji Bandung). Universitas Komputer Indonesia.
- Awinja, N. N., & Fatoki, O. I. (2021). Effect of digital financial services on the growth of SMES in Kenya. *African Journal of Empirical Research*, 2(1), 79-94.
- Candrianto. (2022). Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Logistik. Tasikmalaya: Rumah Cemerlang Indonesia Publisher.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by smes in an emerging economy : a south african perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64-70.
- Ernawati, N., & Suarna, I. F. (2018). Analisis Kesadaran Merek Minuman Isotonik Di Kota Bandung. *Ekubis*, 3(1), 47-65.
- Hanifawati, T., & Suryantini, A. (2015). Meningkatkan Daya Saing IKM Makanan melalui Inovasi Produk dan Kemasan. *Prosiding Manajemen Dinamic UNNES*. UNNES.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(9), 73–86.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 346-358.
- Morissan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan *packaging* dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal sosial humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap niat membeli pada Carrefour (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rezqiana, A. N. (2021). Kompas. Dilansir dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/10/20/17161091/pemprov-dki-jakarta-dorong-perkembangan-umkm-lewat-program-jakpreneur?page=all>
- Salman Haydar dan Muhammad Amin, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta, dikutip melalui statistik.jakarta.go.id, Diakses 19-Maret-2022.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5).
- Singh, P. (2017). Impact of digitalization on small and medium enterprises in India. *Paripex Indian Journal of Research*, 6(4), 468-469.
- Wiliandri, R. (2020). A conceptual approach to identify factors affecting the digital transformation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66-85.
- Zuhal. (2013). Gelombang Ekonomi Inovasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama