

STUDI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN SALE PISANG DALAM KEMASAN

Hasanawi dan Neti Kesumawati

ABSTRACT

Banana sale, which is stored in the open space, will be soon get the damage due to the process of biological, chemical, and physical. To overcome the negative impact of the damage, proceeding of banana sale's packaging, for storage and marketing of banana sale, is needed. Banana sale with good package will be easier to be stored, make the distribution and marketing easier, add more value of product, reduce the risk of negative damage, more durable, and selling of banana sale is more desirable. The conclusion of the study are : first, the major factors that influence of the packaging of banana sale, that make consumers are more willing to buy banana sale, is hygienic/clean package; second, the main factors that make consumers are not interested to buy banana sale, is broken package; and third, banana sale with better factor packaging not only more marketable, but also can enhance consumer interest to buy the product.

Keywords:

ABSTRAK

Sale pisang yang disimpan dalam keadaan terbuka akan segera mengalami rusak karena proses biologi, kimiawi, dan fisik. Untuk mengatasi keadaan tersebut, tindakan pengemasan untuk penyimpanan dan pemasaran sale pisang sangat diperlukan. Sale pisang yang dikemas dengan baik akan memudahkan untuk disimpan, mudah dalam pendistribusian dan pemasaran, memiliki nilai jual yang tinggi, mengurangi risiko terjadinya kerusakan, lebih tahan lama, serta membuat sale pisang yang dipasarkan lebih menarik sehingga diminati konsumen. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah : pertama, faktor utama yang mendukung dari kemasan sale pisang sehingga konsumen berminat untuk membeli sale pisang dalam kemasan adalah kemasan yang higienis/bersih; kedua, faktor utama penghambat dari kemasan sale pisang yang mengakibatkan konsumen tidak berminat untuk membeli sale pisang adalah kemasan yang rusak; dan ketiga, sale pisang yang dipasarkan dalam kemasan yang didukung oleh faktor kemasan yang baik meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

Kata kunci:

PENDAHULUAN

Pengembangan pemasaran hasil pertanian dapat dilakukan petani dengan mengklasifikasikan produk yang dipasarkan. Produk atau jasa yang dapat dipasarkan dibagi menjadi dua, yakni produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi hasil pertanian merupakan hasil pertanian yang sudah atau yang belum dikemas, yang dibeli

oleh konsumen untuk langsung dikonsumsi. Produk industri hasil pertanian adalah barang hasil pertanian yang dibeli oleh konsumen untuk diproses lebih lanjut, atau dapat pula untuk dipergunakan dalam suatu kegiatan industri atau bisnis.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran hasil pertanian adalah mutu dari hasil pertanian tersebut. Mutu merupakan

salah satu alat penting bagi petani untuk menentukan posisi di pasar. Ketika akan mengembangkan suatu produk pertanian, maka petani harus menentukan di tingkat mutu mana produk akan dijual, dengan menentukan mutu yang telah ditentukan diharapkan dapat mendukung posisi produk hasil pertanian tersebut di pasar sasaran.

Begitu juga dalam pemasaran sale pisang. Mutu sale pisang yang dipasarkan harus mendapat perhatian yang utama. Salah satu yang dapat menarik konsumen untuk membeli sale pisang yang dipasarkan adalah sale pisang yang dipasarkan harus berpenampilan menarik, bersih dan berkualitas. Upaya untuk membuat sale pisang menjadi menarik adalah dengan memberikan kemasan yang menarik pada sale pisang yang dipasarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Curup, Kabupaten Rejang Lebong selama 3 bulan, yaitu mulai bulan Juni hingga September 2015. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dikutip Sugiyono (2009), metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dikaji adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* (SRS) atau sampel acak sederhana secara insidental, yaitu sampel diambil secara acak dari konsumen yang membeli produk sale pisang di pasar tradisional dan toko manisan di Curup, Kabupaten Rejang Lebong pada waktu penelitian dilaksanakan. Sampel yang diambil sebanyak 60 orang,

masing masing 30 orang sampel pada pasar tradisional dan 30 orang sampel di toko manisan, dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut sudah cukup untuk mewakili seluruh konsumen yang membeli sale pisang.

Data dan informasi dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yaitu : (1) Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur serta informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber datanya adalah dari pustaka, laporan atau dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini; (2) Data primer diperoleh dari konsumen yang merupakan responden dengan melalui wawancara langsung dengan responden dan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dan terstruktur.

Dalam penelitian ini dilakukan dua metode analisis data, yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif dilakukan dengan pendekatan deskriptif, sedangkan analisis data kuantitatif dilakukan dengan pendekatan analisis statistik yang disesuaikan dengan pengujian hipotesis. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Chi Square* (*Chi Kuadrat*) (X^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Sale Pisang

Sale pisang merupakan salah satu jenis makanan olahan . salepisang terbuat dari bahan baku pisang yang diolah dengan cara penjemuran atau pengeringan dengan perlakuan khusus. Sale pisang memiliki daya simpan yang lebih lama dibandingkan dengan pisang segar. Untuk meningkatkan nilai tambah sale pisang maka sale pisang perlu dilakukan pengemasan.

Sale pisang yang dikemas dengan baik akan memudahkan untuk disimpan, mudah dalam pendistribusian dan penyimpanan, memiliki nilai jual yang lebih tinggi mengurangi risiko terjadinya kerusakan.

Selain itu sale pisang yang dikemas lebih tahan lama dan dapat dijual setiap saat tanpa mengenal musim.

Jadi kemasan selain untuk mencegah kerusakan sale pisang, juga akan memberi keuntungan-keuntungan lain, seperti, memudahkan dalam pengangkutan, penyimpanan, serta membuat sale pisang yang dipasarkan lebih menarik dan bernilai tinggi.

4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Pendukung dan Penghambat Kemasan Sale Pisang

4.2.1. Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Pendukung Kemasan Sale Pisang

Kemasan sale pisang didukung oleh berbagai faktor yang melekat pada kemasan tersebut. Faktor pendukung kemasan ini sangat berperan dalam menarik minat beli konsumen. Pada penelitian ini konsumen responden diminta tanggapannya tentang faktor-faktor pendukung kemasan sale pisang, sehingga kemasan tersebut meningkatkan minat beli konsumen.

Item pernyataan yang diajukan adalah sebanyak 6 pernyataan. Konsumen dalam penelitian ini diminta menentukan tanggapannya terhadap pernyataan tentang faktor pendukung kemasan sale pisang. Pernyataan tentang faktor pendukung kemasan sale pisang tersebut adalah bentuk kemasan, higienis/bersih, kemasan menarik, kualitas kemasan baik, keserasian warna kemasan, dan kemasan tahan lama.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.1.

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.1 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif

jawaban nomor 2, yaitu faktor pendukung kemasan sale pisang adalah kemasan yang higienis/bersih. Nilai $X^2_{hitung} = 16,60$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$. Hal ini berarti persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*). Dengan demikian berarti konsumen menganggap bahwa faktor pendukung utama kemasan sale pisang adalah kemasan yang higienis/bersih, sehingga menarik konsumen untuk membelinya.

4.2.2. Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penghambat Kemasan Sale Pisang

Faktor penghambat kemasan sale pisang merupakan faktor yang melekat pada sale pisang tersebut sehingga membuat sale pisang tidak menarik minat beli konsumen. Pada penelitian ini konsumen responden diminta tanggapannya tentang faktor-faktor penghambat kemasan sale pisang, sehingga kemasan tersebut tidak menarik dan tidak menarik minat beli konsumen.

Item pernyataan yang diajukan adalah sebanyak 5 pernyataan. Konsumen dalam penelitian ini diminta menentukan tanggapannya terhadap pernyataan tentang faktor penghambat kemasan sale pisang. Pernyataan tentang faktor penghambat kemasan sale pisang tersebut adalah kemasan kurang baik, kemasan rusak, tidak higienis/tidak bersih, sudah kedaluarsa, dan sangat sederhana.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.2.

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.2 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif

jawaban nomor 2, yaitu faktor penghambat kemasan sale pisang adalah kemasan yang rusak. Nilai $X^2_{hitung} = 14,50$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$. Hal ini berarti persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*). Dengan demikian berarti konsumen menganggap bahwa faktor penghambat utama kemasan sale pisang adalah kemasan yang rusak, sehingga konsumen tidak tertarik untuk membelinya.

4.3. Persepsi Konsumen Terhadap Faktor-faktor Kemasan Sale Pisang

Sale pisang dikemas dengan maksud untuk mempertahankan kualitas sale pisangnya, supaya tahan lama, indah untuk dipandang, bernilai tinggi, dan jika konsumen memerlukan sale pisang, maka sale pisang selalu tersedia, artinya komoditas sale pisang tidak mengenal musim. Kemasan sale pisang memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Faktor yang dijadikan variabel pada kemasan pada sale pisang yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah warna dasar kemasan, bahan baku kemasan, ukuran kemasan, dan label kemasan sale pisang.

Konsumen dalam penelitian ini, mengisi kuesioner untuk menentukan pengaruh kemasan pada sale pisang terhadap minat beli konsumen. Dari data yang diperoleh, lalu dikumpulkan, dikelompokkan, kemudian dianalisis dengan metode analisis chi kuadrat (X^2)

4.3.1. Persepsi Konsumen Terhadap Warna Dasar Kemasan Sale Pisang

Warna dasar kemasan pada sale pisang merupakan kesan yang ditimbulkan atau diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan

oleh benda-benda yang dikenainya, dalam hal ini warna pada kemasan sale pisang. Warna bukanlah suatu zat atau benda, melainkan hanyalah suatu sensasi seseorang oleh karena adanya rangsangan dari seberkas energi radiasi yang jatuh ke retina mata. Jadi warna ada karena adanya sumber sinar.

Item pernyataan yang terdapat pada variabel warna dasar kemasan sale pisang sebanyak 8 pernyataan. Konsumen dalam penelitian ini diminta menentukan warna dasar kemasan pada sale pisang. Bentuk soal kuesionernya berbentuk semitertutup artinya alternatif jawaban diberikan pada bagian akhir soal, dengan diberikan alternatif jawaban yang kosong, dimana responden konsumen dapat mengisi jawaban yang kosong tersebut jika tidak ada jawaban yang sesuai dengan alternatif jawaban yang ada. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.3.

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.3 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif jawaban nomor 7, yaitu warna dasar kemasan sale pisang yang dipilih adalah warna putih. Nilai $X^2_{hitung} = 33,60$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$. Hal ini berarti persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*). Dengan demikian berarti bahwa warna dasar kemasan sale pisang yang paling diminati oleh konsumen adalah warna putih.

4.3.2. Persepsi Konsumen Terhadap Bahan Baku Kemasan Sale Pisang

Bahan baku kemasan utama pada sale pisang harus tahan terhadap reaksi kimia yang dapat menyebabkan perubahan warna, flavor, rasa dan perubahan-perubahan lainnya. Bahan baku kemasan harus tahan

terhadap tekanan dan benturan, dapat mencegah masuknya gas, melindungi kandungan air dan lemak, serta mencegah penyebab kerusakan-kerusakan lainnya.

Item pernyataan yang terdapat pada variabel bahan baku kemasan sale pisang sebanyak 5 pernyataan. Konsumen dalam penelitian ini diminta menentukan bahan baku kemasan pada sale pisang yang diminati.

Bahan baku kemasan pada sale pisang yang dapat digunakan berasal dari plastik, kaleng, gelas, kertas, dan aluminium foil. Kelima bahan baku kemasan sale pisang itu merupakan pilihan yang mungkin untuk mengemas sale pisang.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.4

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.4 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif jawaban nomor 1, yaitu bahan baku kemasan yang dipilih adalah plastik. Nilai $X^2_{hitung} = 40,00$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$. Hal ini berarti persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*). Dengan demikian berarti bahwa bahan baku kemasan yang paling diminati oleh konsumen adalah terbuat dari bahan plastik.

4.3.3. Persepsi Konsumen Terhadap Ukuran Kemasan Sale Pisang

Ukuran kemasan yang dimaksud adalah besar kecilnya kemasan, biasanya dinyatakan dengan centimeter kubik atau isi, atau panjang kali lebar kali tingginya jika berbentuk balok. Pada penelitian ini konsumen responden ditanya tentang bagaimana bentuk dan ukuran kemasan pada

sale pisang yang paling cocok sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

Item pernyataan yang terdapat pada variabel ukuran kemasan sale pisang sebanyak 5 pernyataan. Konsumen dalam penelitian ini diminta menentukan ukuran kemasan pada sale pisang yang diminati.

Ukuran kemasan pada sale pisang yang dapat digunakan yaitu seimbang antara bentuk dan ukurannya, ukuran menarik dan mudah dibawa/praktis, bentuk kotak, toples atau bulat, berukuran kecil, dan berukuran besar. Kelima ukuran kemasan sale pisang itu merupakan pilihan yang mungkin untuk mengemas sale pisang.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.5

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.5 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif jawaban nomor 1, yaitu ukuran kemasan yang dipilih adalah seimbang antara bentuk dan ukurannya. Nilai $X^2_{hitung} = 34,00$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$. Hal ini berarti persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*). Dengan demikian berarti bahwa ukuran kemasan yang paling diminati oleh konsumen adalah kemasan sale pisang yang berukuran seimbang antara bentuk dan ukurannya.

4.3.4. Persepsi Konsumen Terhadap Label Kemasan Sale Pisang

Label kemasan sale pisang pada penelitian ini merupakan bagian dari kemasan yang berupa informasi tercetak yang menempel pada bahan baku kemasan, atau ditempelkan pada bahan baku kemasan. Label ada yang berbentuk potongan kertas

sederhana yang bermotif atau tidak bermotif yang ditempelkan pada bahan kemasan, sampai pada gambar atau grafik yang rumit yang bersatu dengan bahan baku kemasan.

Item pernyataan yang terdapat pada variabel label kemasan sale pisang sebanyak 4 pernyataan. Pada penelitian ini konsumen responden ditanya tentang label kemasan sebagai faktor yang menentukan dalam kemasan sale pisang, sehingga menimbulkan minat untuk membelinya.

Label kemasan sale pisang yang digunakan yaitu label berwarna putih dan hanya berisi tulisan saja, yang memuat gambar pisang/sale pisang, yang memiliki warna yang kontras dengan warna kemasan, dan yang sedanya. Keempat jenis label kemasan sale pisang itu merupakan pilihan bagi konsumen.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.6

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.6 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif jawaban nomor 2, yaitu label kemasan yang dipilih adalah label yang memuat gambar pisang/sale pisang. Nilai $X^2_{hitung} = 11,07$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf nyata $\alpha=0,05$. Hal ini berarti persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*). Dengan demikian berarti bahwa label kemasan yang paling diminati oleh konsumen adalah label kemasan sale pisang yang memuat gambar pisang/sale pisang.

4.4. Persepsi Konsumen Terhadap Sale Pisang Dalam Kemasan

4.4.1. Persepsi Konsumen Tentang Minat Beli Terhadap Sale Pisang Dalam Kemasan

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan hati yang tinggi dari konsumen untuk membeli sesuatu produk yang dijual, dalam hal ini sale pisang dalam kemasan. Minat beli merupakan hal yang penting dalam tataniaga sale pisang dalam kemasan.

Kalau orang dihadapkan pada lebih banyak komoditas pilihan yang menimbulkan minat, maka produsen akan mencoba untuk menyediakan lebih banyak produk dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Minat beli konsumen timbul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan dibagi tiga, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan individual. Selain kebutuhan, keinginanpun merupakan faktor yang menimbulkan minat beli konsumen. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian. Faktor minat beli lainnya adalah permintaan. Permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Pada penelitian ini konsumen responden diminta menanggapi tentang sale pisang yang dikemas lebih diminati dibandingkan dengan sale pisang yang tidak dikemas.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.7

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.7 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif jawaban nomor1, yaitu sangat setuju. Nilai $X^2_{hitung} = 35,33$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$. Hal ini berarti

persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*). Dengan demikian berarti bahwa konsumen sangat setuju bahwa sale pisang dalam kemasan lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan sale pisang yang tidak dikemas.

4.4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Sale Pisang Yang Tidak Dikemas

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk melindungi sale pisang dari gangguan faktor luar, diantaranya suhu, kotoran, gangguan organisme. Sale pisang yang dipasarkan tidak dikemas akan rentan terhadap gangguan tersebut. Pada penelitian ini konsumen responden diminta tanggapannya tentang bagaimana jika sale pisang yang dibeli konsumen tidak dikemas.

Item pernyataan yang diajukan adalah sebanyak 5 pernyataan. Konsumen dalam penelitian ini diminta menentukan tanggapannya terhadap pernyataan tentang sale pisang yang tidak dikemas. Pernyataan tentang sale pisang yang tidak dikemas tersebut adalah tidak higienis, tidak menarik, kurang baik, tidak terjamin kualitas, dan tidak apa-apa asal bersih.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.8

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.8 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif jawaban nomor 1, yaitu sale pisang yang tidak dikemas tidak higienis/tidak bersih. Nilai $X^2_{hitung} = 11,83$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$. Hal ini berarti persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*). Dengan demikian berarti konsumen menganggap bahwa sale pisang yang tidak dikemas tidak

higienis/tidak bersih. Dengan demikian sale pisang yang dipasarkan tidak dalam kemasan tidak diminati oleh konsumen.

4.5. Persepsi Konsumen Terhadap Dukungan Pemerintah Dan Swasta

Dukungan dari pemerintah dan pihak swasta yang diharapkan adalah menyelenggarakan fasilitas pendidikan untuk sumber daya manusia, mempermudah akses memperoleh sarana produksi, dan menyediakan sarana pemasaran produk. Sebagian besar masyarakat telah mengetahui adanya usaha pemerintah dan swasta dalam meningkatkan pengetahuan pengusaha kecil, baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Dalam kenyataan masih ada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan peran pemerintah dan swasta tersebut.

Pada penelitian ini konsumen responden diminta tanggapannya tentang peran pemerintah dan swasta dalam mendukung usaha industri sale pisang. Item pernyataan yang diajukan adalah sebanyak 3 pernyataan. Konsumen dalam penelitian ini diminta menentukan tanggapannya terhadap pernyataan tentang peran pemerintah dan swasta dalam mendukung usaha industri sale pisang. Pernyataan tentang usaha pemerintah dan swasta dalam mendukung usaha industri sale pisang tersebut adalah ada, tidak ada, dan tidak tahu.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (*significant*) persepsi responden terhadap pernyataan tersebut dilakukan analisis chi kuadrat (X^2). Hasil analisis chi kuadrat (X^2) tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan disarikan pada Tabel 4.9

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat (X^2) pada Tabel 4.9 ternyata bahwa frekuensi yang tertinggi terdapat pada alternatif jawaban nomor 1, yaitu ada dukungan pemerintah dan swasta. Nilai $X^2_{hitung} = 24,10$ lebih besar dari nilai X^2_{tabel} pada tingkat

kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$. Hal ini berarti persepsi responden tersebut terdapat perbedaan yang nyata (*significant*).

Dengan demikian berarti konsumen menganggap bahwa ada usaha pemerintah dan swasta menyelenggarakan pendidikan atau pelatihan bagi peningkatan kemampuan pelaku industri kecil untuk meningkatkan kualitas sale pisang, kualitas kemasan pada sale pisang, dan tataniaga sale pisang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan mengenai pengaruh kemasan sale pisang terhadap minat beli konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor utama yang mendukung dari kemasan sale pisang sehingga konsumen berminat untuk membeli sale pisang dalam kemasan adalah kemasan yang higienis/bersih.
2. Faktor utama penghambat dari kemasan sale pisang yang mengakibatkan konsumen tidak berminat untuk membeli sale pisang adalah kemasan yang rusak.
3. Sale pisang yang dipasarkan dalam kemasan yang didukung oleh faktor kemasan yang baik meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

Saran

1. Perlu dikaji lebih lanjut faktor selain kemasan yang mempengaruhi permintaan konsumen, baik dari faktor internal kemasan maupun faktor eksternal kemasan yang ada.
2. Diperlukan peran aktif pemerintah dan swasta untuk membina produsen sale pisang, sehingga kualitas sale pisang dapat lebih meningkat, dan keuntungan

pengusaha sale pisang menjadi meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. 2003. *Teknik Penarik Sampel dan Penyusunan Skala*. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Arikunto, S. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Gumbira-Sa'id, E dan Y.E. Prastiwi. 2005. *Agribisnis Syariah, Manajemen Agribisnis dalam Perspektif Syariah Islam*. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hernanto, F. 1988. *Ilmu Usahatani*. Bogor. Penerbit Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Karmana, M.H. dan Hasanawi, 2001. *Laporan, Kajian Pengembangan Pemasaran Model Pelelangan Komoditas Agribisnis pada Sentra Produksi*. PT. Arjasari Primaraya. Bandung.
- Kotler, P. 1998. *Marketing Manajement, Ninth Edition*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 2. Jakarta. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 1997. *Principles of Marketing. Seventh Edition*. Terjemahan . Sindro. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid. Penerbit Prehellingindo. Jakarta.
- Mankiw, N.G. 200. *Macroeconomics. Second Edition*. Worth Publisher Inc. New York. USA. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Miller, R.L.R. dan R.E Meiners. 1994. *Intermediate Microeconomics Theory, Issues, Applications. Third Edition*. Mc. Graw Hill. Inc. Terjemahan Haris

- Munandar. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan ke empat. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Samuelson, P.A. dan W.D. Nordhaus. 1994. *Makroeconomic*. Edisi ke 14. Terjemahan Haris Munandar dkk. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Satuhu, S. Dan A. Supriyadi. 2008. *Pisang, Budidaya, Pengolahan, dan Prospek Pasar*. Penebar Swadaya, edisi revisi, penebar swadaya. Bogor.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1984. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Soeharjo, A. 1997. *Pengembangan Sistem Usaha Pertanian*. Prosiding Agribisnis, Dinamika Sumber Daya dan Pengembangan Sistem Usaha Pertanian. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian. Buku I: 37-47.
- Soesarsono, W. 1977. *Teknik Pengolahan dan Penyimpanan Hasil Pertanian*. Departemen Teknologi Hasil Pertanian Fatemeta IPB. Bogor.
- Sudjana. 1996. *Metode statistika*. Edisi ke enam. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sudradjat Sw., M. 2000. *Statistika Sosial*. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Sukirno, S. 2000. *Makroekonomi Modern, Perkembangan Pemikiran dari Klasik hingga Keynesian Baru*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi ke enam. PT. Glora Aksara. Jakarta.
- Surakhmad, W. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Wijandi, S. Dan D. Fardiaz. 1974. *Dasar Pengawasan Mutu Hasil Pertanian*. Departemen Teknologi Hasil Pertanian Fatemeta IPB. Bogor.
- Wikipedia. 2012. *Sale Pisang*. http://id.wikipedia.org/wiki/Sale_pisang .1 halaman di akses rabu 20 Mei 2015.
- Winarno, F.G., S. Fardiaz, dan A. Rahman. 1974. *Perkembangan Ilmu Teknologi Pangan*. Fakultas mekanisasi dan Teknologi Hasil Pernaian IPB. Bogor.
- Winarno, F.G. dan BSL. Jenie. 1983. *Kerusakan Bahan Pangan dan Cara Pencegahannya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Tabel 4.1. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsikonsumen tentang faktor pendukung kemasan sale pisang

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel} (df = 5)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Bentuk kemasan	7	10,00	16,60**	11,07	15,09
2	Higienis/bersih	21	10,00			
3	Kemasan menarik	9	10,00			
4	Kualitas kemasan baik	11	10,00			
5	Keserasian warna kemasan	7	10,00			
6	Kemasan tahan lama	5	10,00			
Jumlah		60	60			

Keterangan : ** = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).

Tabel 4.2. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsikonsumen tentang faktor penghambat kemasan sale pisang

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel} (df = 4)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Kemasan kurang baik	12	12,00	14,50**	9,49	13,28
2	Kemasan rusak	23	12,00			
3	Tidak higienis/tidak bersih	11	12,00			
4	Sudah kedaluarsa	6	12,00			
5	Kemasan sangat sederhana	8	12,00			
Jumlah		60	60			

Keterangan : ** = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).

Tabel 4.3. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsiresponden mengenai warna dasar kemasan sale pisang yang paling diminati

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel} (df = 7)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Merah	4	7,5	33,60**	14,07	18,48
2	Coklat	10	7,5			
3	Kuning	5	7,5			
4	Hijau	4	7,5			
5	Biru	6	7,5			
6	Ungu	2	7,5			
7	Putih	21	7,5			
8	Bening	8	7,5			
Jumlah		60	60			

Keterangan : ** = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).

Tabel 4.4. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsikonsumen tentang bahan baku kemasan sale pisang yang baik

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel} (df = 4)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Plastik	30	12,00	40,00**	9,49	13,28
2	Kaleng	8	12,00			
3	Gelas	2	12,00			
4	Kertas	14	12,00			
5	Aluminium foil	6	12,00			
Jumlah		60	60			

Keterangan : ** = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).

Tabel 4.5. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsikonsumen tentang ukuran kemasan sale pisang yang baik

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel} (df = 4)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Seimbang antara bentuk dan ukuran	28	12,00	34,00**	9,49	13,28
2	Ukuran menarik dan mudah dibawa/praktis	16	12,00			
3	Bentuk kotak, toples atau bulat	6	12,00			
4	Berukuran kecil	6	12,00			
5	Berukuran besar	4	12,00			
Jumlah		60	60			

Keterangan : ** = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).

Tabel 4.6. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsikonsumen tentang label kemasan sale pisang yang baik

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel} (df = 3)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Label berwarna putih dan hanya berisi tulisan saja			11,07*	7,81	11,34
2	Label yang memuat gambar pisang/sale pisang	16	15,00			
3	Label yang memiliki warna yang kontras dengan warna kemasan	25	15,00			
4	Label yang sedanya	11	15,00			
Jumlah		60	60			

Keterangan : * = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf nyata $\alpha=0,05$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).

Tabel 4.7. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsikonsumen tentang sale pisang yang dikemas lebih diminati oleh konsumen

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel} (df = 4)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Sangat setuju	28	12,00	35,33**	9,49	13,28
2	Setuju	16	12,00			
3	Kurang setuju	8	12,00			
4	Tidak setuju	6	12,00			
5	Sangat tidak setuju	2	12,00			
Jumlah		60	60			

Keterangan : ** = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).

Tabel 4.8. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsikonsumen tentang sale pisang yang tidak dikemas

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	X^2_{hitung}	X^2_{tabel} (df = 4)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Tidak higienis/tidak bersih	20	12,00	11,83**	9,49	13,28
2	Tidak menarik	16	12,00			
3	Kurang baik	10	12,00			
4	Tidak terjamin kualitas	9	12,00			
5	Tidak apa-apa asal bersih	5	12,00			
Jumlah		60	60			

Keterangan : ** = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).

Tabel 4.9. Hasil analisis chi kuadrat (χ^2) persepsikonsumen tentang dukungan pemerintah dan swasta terhadap usaha sale pisang

No.	Persepsiresponden	Frekwensi observasi	Frekwensi harapan	X^2_{hitung}	X^2_{tabel} (df = 2)	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
1	Ada	35	20,00	24,10**	5,99	9,21
2	Tidak ada	21	20,00			
3	Tidak tahu	4	20,00			
Jumlah		60	60			

Keterangan : ** = Berbeda nyata pada tingkat kepercayaan 99 persen atau taraf nyata $\alpha=0,01$.
 Sumber : Hasil pengolahan data primer (2016).