

Paradigma ELM (*Elaboration Likelihood Model*) pada UMKM makanan ringan: Studi eksperimental

**Calvin Cliff Surjadi¹, Teofilus^{2*}, Gladys Greselda Gosal³, Auditia Setiobudi⁴,
Mohammad Fakhruddin Mudzakkir⁵**

^{1,2,3,4}Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

⁵Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Abstract

This study aims to determine whether the information quality, product variety, and packaging have a significant effect on consumer purchase intention in SMEs located in Surabaya that are engaged in the snack sector. This study uses an elaboration likelihood model theory approach to assist in analyzing the way a person processes information which will later assist in increasing purchase intention. This research uses an experimental research method, with the sample number of 270 students of Universitas Ciputra Surabaya as its participants, which are divided into 9 groups of different experimental conditions. Sampling technique uses probability sampling, and the data analysis process is done using SPSS and JASP analysis tools. The results of this research indicate that the three variables individually have a significant effect on purchase intention, but further finding shows that these three variables simultaneously do not have a significant effect on purchase intention, except for the variables representing the peripheral route, that is, product variety and packaging. Based on these findings, it is concluded that when consumers are interested in buying a product, the consumers will tend to pay attention to one thing, whether through the central route or the peripheral route.

Keywords: Elaboration Likelihood Model Theory, Information Quality, Product Variety, Packaging, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas informasi, keragaman produk, dan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Surabaya yang bergerak di sektor makanan ringan. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* untuk membantu menganalisis bagaimana seseorang memproses informasi yang nantinya dapat membantu meningkatkan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimental, dengan sampel yang berjumlah 270 mahasiswa Universitas Ciputra sebagai responden yang dibagi menjadi 9 kelompok dengan kondisi eksperimen yang berbeda-beda. Teknik sampling menggunakan *probability sampling*, dan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS dan JASP. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tetapi penemuan berikutnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, kecuali untuk variabel yang mewakili rute perifer yaitu keragaman produk dan kemasan. Berdasarkan hasil penemuan ini, disimpulkan bahwa saat konsumen berminat untuk membeli suatu produk, mereka akan cenderung untuk memperhatikan satu hal saja, yaitu antara melalui rute sentral atau rute perifer.

Kata kunci: Teori *Elaboration Likelihood Model*, Kualitas Informasi, Keragaman Produk, Kemasan, Minat Beli

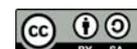
Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>

How to cite : Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2022). Paradigma ELM (*Elaboration Likelihood Model*) pada UMKM makanan ringan: Studi eksperimental. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3). 317-331

Article info : Received: Agustus 2022; Revised: Pebruari 2023; Accepted: Pebruari 2023

*Corresponding Author:
Universitas Ciputra Surabaya
Citraland CBD Boulevard, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: teofilus@ciputra.ac.id

ISSN 0216-373X (print)
ISSN 2502-4578 (online)



Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dikarenakan eksistensi UMKM yang cukup dominan (jumlah UMKM yang sangat banyak dan juga bergerak di berbagai industri). Secara umum UMKM memiliki peran sebagai; penyedia lapangan kerja, pemain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru, dan kontribusinya terhadap PDB dan neraca pembayaran (Sofyan, 2017).

Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM selalu meningkat selama 4 tahun terakhir (2015-2019) hingga mencapai total 65.465.497 unit, namun pada bulan Maret 2021 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat jumlah UMKM sebanyak 64,2 juta. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah UMKM telah menurun sebanyak 1,93% dan yang menjadi penyebab utamanya adalah pandemi Covid-19 (Kemenkopukm, 2022). Pandemi Covid-19 ini memunculkan beberapa kendala bagi para pelaku UMKM, seperti perubahan pola konsumsi masyarakat, serta sulit memperoleh bahan baku, dan berkurangnya pelanggan karena adanya pembatasan kegiatan oleh pemerintah yang berupa kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Meskipun UMKM secara keseluruhan terkena kendala dari pandemi Covid-19 dan juga kebijakan PSBB, UMKM di kota Surabaya justru meningkat drastis dengan adanya 29.000 UMKM baru sehingga total UMKM di kota Surabaya mencapai angka 40.000. Kepala Dinkopum Surabaya menjelaskan bahwa kenaikan UMKM ini dikarenakan warga Surabaya dapat memanfaatkan peluang disaat pandemi, kenaikan UMKM juga berkisar di dua bidang, yakni jasa dan kuliner (JawaPos, 2021). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Surabaya sudah dapat beradaptasi di masa pandemi, hal ini akan berdampak positif bagi pertumbuhan

ekonomi dan juga pemulihan ekonomi, tapi ada juga dampak negatif yang timbul yaitu persaingan yang sengit. Dengan adanya persaingan yang sengit, para pelaku UMKM kota Surabaya dituntut untuk memikirkan berbagai cara untuk dapat bertahan dan tidak gulung tikar.

Salah satu cara untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang sengit ini adalah dengan meningkatkan minat beli para calon pelanggan. Untuk dapat meningkatkan minat beli, peneliti melakukan analisis dengan teori *Elaboration Likelihood Model* yang pertama kali dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986), yang menjelaskan mengenai 2 rute dalam memproses informasi, rute pertama mewakili seseorang dengan pemikiran yang kritis (rumit), lalu rute kedua mewakili seseorang dengan pemikiran yang sederhana. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua tipe konsumen, konsumen yang mengevaluasi dengan hasil pemikiran yang kritis, dan yang mengevaluasi dengan hasil pemikiran yang sederhana. Selanjutnya dengan teori ELM, peneliti dapat menggunakan sudut pandang konsumen untuk mengetahui bagaimana suatu informasi diproses, dan faktor-faktor apa saja yang dapat membangkitkan minat beli terhadap suatu produk.

Meskipun cukup banyak studi yang membahas minat pembelian, studi memberikan perspektif berbeda dengan terutama penggunaan metode eksperimental yang dapat menunjukkan hubungan causal antar variabel lebih baik (Podsakoff & Podsakoff, 2019; Wang *et al.*, 2021).

Elaboration Likelihood Model

Teori *elaboration likelihood model* ini pertama kali dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) yang diyakini menyediakan kerangka kerja yang cukup umum untuk mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses dasar yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif.

Teori ELM berusaha untuk menjelaskan berbagai cara seseorang mengevaluasi informasi yang diterima. Terkadang seseorang mengevaluasi pesan dengan cara yang rumit, menggunakan pemikiran kritis, dan terkadang dilakukan dengan cara yang lebih sederhana dan tidak terlalu kritis (Littlejohn & Foss, 2010). Terdapat 2 rute pada teori ELM, yaitu; Rute Sentral (*Central Route*), dan Rute Periferal (*Peripheral Route*). Seseorang akan digolongkan dalam satu dari dua rute persuasi tersebut, tergantung dari bagaimana seseorang itu memproses informasi yang didapat (secara rumit atau sederhana).

Rute pertama, yang disebut "rute sentral", terjadi ketika seseorang memiliki motivasi dan keterlibatan dengan topik serta kemampuan untuk mengevaluasi informasi yang relatif tinggi. Di bawah rute sentral, seseorang akan memanfaatkan pengalaman dan pengetahuan untuk meneliti informasi dan menghasilkan tanggapan yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan (Petty & Cacioppo, 1986; Walters & Long, 2012). Rute sentral dalam konteks minat beli, menunjukkan bahwa konsumen berinisiatif mencari informasi mengenai produk untuk memverifikasi dan mengevaluasi produk (Liang & Lin, 2018). Penjelasan tersebut membuktikan bahwa informasi berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Ketika kualitas informasi yang dirasakan tinggi, kepercayaan konsumen akan meningkat jika penerbit dianggap berbicara dari pendirian yang tidak bias dan obyektif. Kepercayaan konsumen pada gilirannya akan meningkatkan kesediaan untuk membeli (Pei *et al.*, 2018).

Rute yang kedua, atau "rute periferal" terjadi ketika motivasi dan kemampuan relatif rendah dan sikap sebagian besar ditentukan oleh isyarat positif atau negatif dalam konteks persuasi yang terkait langsung dengan posisi pesan atau kesimpulan sederhana dari isyarat periferal, yang merupakan aspek penting dari pesan yang tidak terpusat pada argumen pesan. Misalnya, gambar atlet Olimpiade di depan

kotak sereal dapat menyebabkan konsumen untuk menyimpulkan bahwa sereal dapat membantu untuk menjadi atlet yang lebih baik (Petty & Cacioppo, 1986; Walters & Long, 2012). Rute periferal dalam konteks minat beli, merujuk ke beberapa hal yang menarik seperti warna atau barang dagangan itu sendiri, mungkin menarik perhatian konsumen, atau, desain tampilan yang menarik (isyarat yang relevan) mungkin juga menarik perhatian (Behe *et al.*, 2013). Penjelasan tersebut membuktikan bahwa faktor yang menarik pada produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi selain itu, sumber informasi (kredibilitas sumber dan kesamaan sumber) juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Ketika kredibilitas sumber yang dirasakan tinggi, kepercayaan konsumen akan meningkat jika penerbit dianggap berbicara dari pendirian yang tidak bias dan obyektif. Kepercayaan konsumen pada gilirannya akan meningkatkan kesediaan untuk membeli (Pei *et al.*, 2018).

Elaboration Likelihood Model dipilih sebagai kerangka teoritis untuk penelitian ini dengan pertimbangan bahwa terdapat 2 tipe konsumen; pertama, konsumen yang cenderung membuat analisis yang lebih dalam dan lebih sadar tentang informasi yang relevan dengan masalah yang secara langsung berkaitan dengan perilakunya (Yang, 2015), dan kedua, konsumen yang biasanya membentuk sikap atau keputusan dengan beberapa isyarat sederhana atau periferal (Petty & Cacioppo, 1986).

Terdapat beberapa faktor yang ditentukan oleh peneliti, yang kemudian akan digolongkan pada masing-masing rute ELM, untuk disesuaikan dengan tipe konsumen saat akan berminat membeli suatu produk, beberapa faktor tersebut meliputi; kualitas informasi, keragaman produk, dan kemasan.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi mewakili rute sentral (*central route*) pada teori ELM, dikarenakan pada rute ini seseorang akan

memanfaatkan pengalaman dan pengetahuan untuk meneliti informasi dan menghasilkan tanggapan yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan (Petty & Cacioppo, 1986; Walters & Long, 2012). Kang & Namkung (2019) menjelaskan bahwa kualitas informasi adalah sejauh mana individu mempertimbangkan pesan sebagai terkini, tepat, baik, dan berguna. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dari suatu informasi diidentifikasi berdasarkan pemikiran pengguna/konsumen, apabila suatu informasi dianggap berguna oleh konsumen maka informasi tersebut dapat dikatakan berkualitas. Kualitas suatu informasi tidak dilihat dari banyak atau sedikitnya informasi yang tersedia, dikarenakan jika informasi berlebihan seorang konsumen dapat menghabiskan kapasitas kognitifnya dengan membaca terlalu banyak informasi atau menilai kualitas ulasan untuk mencapai suatu keputusan (Hu & Krishen, 2019). Sebaliknya semakin sedikit informasi yang tersedia, maka semakin tidak pasti konsumen dalam memilih produk, dikarenakan informasi yang dibutuhkan tidak tersedia sehingga konsumen menganggap penjual tidak transparan (Zhou *et al.*, 2018).

Kualitas informasi berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan informasi yang diberikan penjual akan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memproses informasi terkait produk yang pada akhirnya diubah menjadi proses pembelian (Santoso *et al.*, 2018)(Wu & Chen, 2019). Ketika konsumen berminat untuk membeli suatu produk, ia akan melakukan penilaian (evaluasi) terlebih dahulu, oleh sebab itu penjual harus menyediakan informasi yang berkualitas untuk membantu konsumen dalam melakukan proses evaluasi. Kualitas suatu informasi mengacu pada seberapa banyak informasi yang tersedia (mengenai produk atau perusahaan), dan dianggap berguna oleh individu dalam membantu melakukan

proses evaluasi (Bebber *et al.*, 2017; Kang & Namkung, 2019).

Keragaman Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng & Mudzakkir (2015) menyatakan bahwa keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Lalu penelitian lainnya oleh Faradisa *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Berdasarkan kedua penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk memiliki fungsi untuk menciptakan banyak pilihan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan/butuhkannya.

Keragaman produk mewakili rute periferal (*peripheral route*) pada teori ELM, dikarenakan pada rute ini isyarat periferal, seperti warna atau barang dagangan itu sendiri, mungkin menarik perhatian konsumen, atau, desain tampilan yang menarik (isyarat yang relevan) mungkin juga menarik perhatian (Behe *et al.*, 2013). Dalam konteks produk makanan (usaha F&B), jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya (Faradisa *et al.*, 2016), dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Keragaman menu merupakan faktor yang penting untuk dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen yang berbeda (Hanjaya, 2016).

Kemasan

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi isi agar tidak kehilangan fungsinya yang dimaksudkan untuk suatu produk (Rundh, 2016). Selain fungsi perlindungan dan kemudahan distribusi, kemasan telah menjadi alat untuk

memenuhi beberapa tujuan pemasaran lainnya (Teofilus *et al.*, 2019), fungsi lainnya sebagai *silent salesmen*, yaitu menjual produk dengan kemasan dan desain yang tepat, untuk mendapatkan *attention* calon konsumen sehingga terjadi proses pembelian (Mufreni, 2016).

Kemasan juga mewakili rute perifer (*peripheral route*) pada teori ELM, dikarenakan setiap elemen pada kemasan, seperti gambar atau warna kemasan yang sesuai dan jelas, atau bentuk kemasan yang mudah dipegang/dibuka/dibuang. Semua elemen ini memiliki daya tariknya sendiri dan diperkirakan bahwa kombinasi dari elemen-elemen tersebut dapat membuat produk lebih menarik (Deliya & Parmar, 2012).

Berdasarkan kajian literatur dapat diasumsikan bahwa kualitas informasi, keragaman produk, dan kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan. Beberapa penelitian telah menggunakan studi eksperimental untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan keragaman produk secara simultan terhadap minat beli (Dörnyei & Gyulavári, 2016; Wu & Chen, 2019). Begitu pula dengan pengujian variabel kualitas informasi dan kemasan (Chen & Chang, 2018; Olawepo & Ibojo, 2015; Yusuf *et al.*, 2018) serta keragaman produk dan kemasan (Deliya & Parmar, 2012; Faradisa *et al.*, 2016; Santoso *et al.*, 2018) terhadap minat beli. Karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila memiliki informasi yang berkualitas dan produk yang ditawarkan beragam.
- H₂: Konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila memiliki informasi yang berkualitas dan kemasan produk yang menarik.
- H₃: Konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila produk yang ditawarkan beragam dan kemasan produk yang menarik.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dikarenakan penelitian eksperimental tidak hanya bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melainkan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat menjadi “penyebab” atas variabel dependen. Selain itu metode eksperimental juga merupakan penelitian yang paling dapat diandalkan keilmiahannya (paling valid) dibandingkan dengan jenis penelitian yang lain, dikarenakan variabel-variabel pengganggu (variabel luar) selain variabel penelitian dapat dikendalikan dengan ketat pada penelitian ini, sebagai bagian dari proses validitas internal (Prasetyo *et al.*, 2020).

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Ciputra, dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden. Jumlah ini ditentukan karena pada penelitian eksperimen ini terdapat 9 kelompok, dan menurut Cohen *et al.* (2017) dalam metodologi eksperimental dibutuhkan ukuran sampel yang tidak kurang dari 15 peserta, namun untuk meningkatkan tingkat akurasi data jumlah sampel ditambah menjadi 30 orang disetiap kelompok. Untuk 9 kelompok yang disebut oleh peneliti, ini berdasarkan kondisi-kondisi yang telah diberikan oleh peneliti (Tabel 1), kondisi tersebut berupa stimuli yang bertujuan untuk mengetahui sikap minat beli para peserta penelitian ini dibentuk berdasarkan hasil pemikiran seperti apa, secara central (rumit) atau perifer (*peripheral*) (sederhana).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*, dimana pemilihan sampel dilakukan secara acak dan dilakukan secara objektif, dalam arti tidak didasarkan semata-mata pada keinginan peneliti, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan tertentu untuk terpilih sebagai sampel. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert, item

Tabel 1. Kondisi Eksperimen

With Packaging	Without Packaging
1. High Info + More Variant	5. High Info + More Variant
2. Low Info + More Variant	6. Low Info + More Variant
3. High Info + Less Variant	7. High Info + Less Variant
4. Low Info + Less Variant	8. Low Info + Less Variant
9. Pada kondisi ini, kelompok mahasiswa akan mengisi kuesioner tanpa diberikan kondisi tertentu	

Sumber: Data diolah (2022)

operasional dapat dilihat pada Tabel 4 (Lampiran). Pengumpulan data dilaksanakan 2 kali, pertama untuk tahap cek manipulasi, dan kedua untuk tahap penelitian eksperimen.

Tahap Cek Manipulasi

Pengumpulan data pada tahap ini dilakukan dengan melakukan survey dengan jumlah sampel sebanyak 40 mahasiswa. Jumlah ini ditentukan berdasarkan setiap perlakuan atau *treatment* (8 poster) yang membutuhkan masing-masing 5 responden. Kuesioner yang diberikan bertujuan untuk mengkonfirmasi para peserta memahami kondisi yang diberikan. Selain itu, peneliti dapat memastikan apakah kondisi atau perlakuan yang ditetapkan sudah tepat. Kondisi yang dimaksud oleh peneliti adalah elemen-elemen variabel yang disampaikan pada poster.

Cek manipulasi variabel kualitas informasi dilakukan dengan memberikan 2 poster yang berbeda kepada para responden. Perbedaan dari kedua poster tersebut terletak pada informasi yang disampaikan; Informasi yang disampaikan oleh poster A menyangkut 5 elemen informasi (fitur produk, kualitas produk, reputasi, cara pemesanan, jaminan/garansi), sedangkan informasi yang disampaikan oleh poster B hanya menyangkut 3 elemen informasi, yaitu fitur produk, kualitas produk, dan reputasi (lihat Gambar 1 pada Lampiran). Pengukuran cek manipulasi variabel kualitas

informasi dengan meminta responden menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah ada perbedaan diantara poster A & poster B?
2. Apakah poster A & B menyampaikan informasi yang dibutuhkan?
3. Apakah Informasi yang disampaikan poster A terlalu banyak?
4. Apakah Informasi yang disampaikan poster B terlalu sedikit?

Cek manipulasi variabel keragaman produk dilakukan dengan memberikan 2 poster kepada responden, poster pertama (A) menunjukkan keragaman menu yang banyak, sedangkan poster kedua (B) menunjukkan keragaman menu yang sedikit (lihat Gambar 2 pada Lampiran). Banyak-sedikitnya keragaman menu yang ditunjukkan kepada responden ini bertujuan untuk mengukur kemampuan keragaman menu (produk) dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Pengukuran cek manipulasi variabel keragaman produk dengan meminta responden menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah poster A & B menawarkan variasi produk yang berbeda?
2. Apakah semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, anda semakin tertarik?
3. Apakah variasi yang ditawarkan poster A terlalu banyak?
4. Apakah variasi yang ditawarkan poster B terlalu sedikit?
5. Apakah variasi yang ditawarkan poster A & B sesuai dengan selera anda?

Cek manipulasi variabel kemasan dilakukan dengan memberikan 2 poster kepada responden, poster pertama (A) menunjukkan kemasan yang digunakan, dan poster kedua (B) hanya langsung menunjukkan tampilan produk tanpa kemasan (lihat Gambar 3 pada Lampiran). Poster dengan dan tanpa kemasan ini bertujuan untuk mengukur kemampuan kemasan dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Pengukuran cek manipulasi variabel kemasan dengan meminta responden menjawab beberapa pertanyaan

berikut:

1. Apakah poster A (dengan kemasan) lebih menarik daripada poster B?
2. Apakah kemasan itu penting bagi anda?
3. Apakah kemasan yang ditunjukkan menarik?
4. Apakah anda menyukai desain kemasan tersebut?

Hasil

Hasil kuesioner cek manipulasi diuji menggunakan *independent sample t-test*, dimana hasil dinyatakan signifikan apabila nilai p lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai p dari ketiga variabel kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa para partisipan mengerti terkait item eksperimen.

Tabel 2. Hasil *Independent Sample T-Test*

Variabel	t	df	p
Kualitas Informasi	-2.025	46	0.049
Keragaman Produk	-3.652	46	<0.001
Kemasan	-3.247	46	0.002

Sumber: Data diolah (2022)

Setelah melakukan uji independent sample t-test, peneliti juga melakukan uji ANOVA. Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak signifikan (0,218) dikarenakan lebih besar dari 0,05, sedangkan dua variabel lainnya (keragaman produk dan kemasan) mendapat hasil yang signifikan (Sig. 0,008).

Setelah melakukan uji independent sample t-test, peneliti juga melakukan uji

ANOVA. Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak signifikan (0,218) dikarenakan lebih besar dari 0,05, sedangkan dua variabel lainnya (keragaman produk dan kemasan) mendapat hasil yang signifikan (Sig. 0,008).

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai signifikansi dari setiap indikator di bawah 0,05 dan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel di atas 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel (lihat Tabel 4 pada Lampiran).

Langkah selanjutnya yaitu menganalisis hasil *descriptive plots* dari pengujian *independent sample t-test* (lihat Gambar 4 pada Lampiran). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibuat beberapa kesimpulan: pertama, jika kemasan yang diberikan tidak bagus atau tidak menarik, tetapi keragaman produk yang diberikan banyak serta informasi yang diberikan berkualitas, maka minat beli konsumen akan tetap meningkat. Kedua, jika kemasan yang diberikan tidak bagus serta keragaman produk yang diberikan sedikit, tetapi informasi yang diberikan berkualitas, maka tetap ada kemungkinan minat beli.

Berdasarkan hasil uji F (lihat Tabel 5 pada Lampiran), ditemukan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel secara parsial menunjukkan nilai di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi, keragaman produk, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Pengujian ini juga mengestimasi *effect size* dengan penghitungan *Eta* (η^2) dan *Omega*

Tabel 3. Hasil uji ANOVA

Cases	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p
Kualitas Informasi	0.074	1	0.074	1.565	0.218
Keragaman Produk	0.369	1	0.369	7.773	0.008
Kemasan	0.367	1	0.367	7.728	0.008
Residuals	2.091	44	0.048		

Sumber: Data diolah (2022)

squared (ω^2), dimana tingkat besaran efek dijelaskan pada Tabel 6 (Lampiran). Berdasarkan nilai *effect size* yang ditemukan (η^2 dan ω^2), diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang tergolong kecil, dengan variabel kemasan yang tergolong sedang pada penghitungan *omega squared* (ω^2). Meskipun ketiga variabel tersebut cenderung memiliki nilai efek yang kecil, tapi ketiga variabel tersebut tetap memiliki kemampuan dalam memprediksi terjadinya variabel minat beli, hanya saja kemampuannya untuk memprediksi variabel minat beli lebih kecil dibandingkan dengan faktor atau variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Diskusi

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh hasil bahwa kualitas informasi, dan keragaman produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan keragaman produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat beli. Tetapi ketika kedua variabel tersebut digabung untuk dilihat pengaruhnya pada minat beli, hasil yang ditemukan justru tidak signifikan sehingga hipotesis pertama ditolak. Berdasarkan penemuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa para konsumen cenderung meningkatkan minat belinya dengan memperhatikan satu hal yang dijadikan kriteria dalam kegiatan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan teori ELM, dimana seseorang memiliki caranya sendiri dalam memproses informasi (secara rumit atau sederhana) sehingga konsumen cenderung untuk memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan kemampuan memproses informasi dan kriteria yang telah ditetapkan saat akan melakukan pembelian. Pernyataan ini juga didukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yen (2018); dan Widiastuti (2017) yang menyatakan dan menemukan bahwa pengguna dengan pengalaman dan kemampuan elaborasi yang tinggi cenderung terpengaruh oleh rute sentral, sedangkan seseorang yang memiliki

pengalaman dan kemampuan elaborasi yang rendah cenderung menggunakan rute periferal.

Lebih lanjut, hasil uji F juga menunjukkan bahwa kualitas informasi, dan kemasan produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kemasan produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat beli. Tetapi ketika kedua variabel tersebut digabung untuk dilihat pengaruhnya pada minat beli, hasil yang ditemukan justru tidak signifikan sehingga hipotesis kedua ditolak. Berdasarkan penemuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal ini terjadi dikarenakan setiap individu memiliki cara pemrosesan informasi yang berbeda atau bervariasi (Bae, 2019), sehingga dapat diketahui bahwa para konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda dan hanya akan fokus pada kriteria tersebut tanpa mempertimbangkan hal lainnya saat akan melakukan aktivitas pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori ELM dan juga beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fenko *et al.* (2019); Widiastuti (2017); Bae (2019); dan Fenko, (2019) yang menyatakan bahwa setiap individu memiliki cara memproses informasi yang berbeda, dimana seseorang dengan kemampuan elaborasi tinggi cenderung terpengaruh oleh rute sentral, dan akan mengabaikan isyarat periferal (seperti warna & bentuk kemasan).

Di sisi lain, ketika variabel keragaman produk dan kemasan digabung untuk dilihat pengaruhnya pada minat beli, hasil yang ditemukan signifikan pada taraf 10% ($0,070 < 0,10$) sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kemasan juga dapat menjelaskan produk serta isinya dikarenakan kemasan memiliki fungsi informatif atau yang biasa disebut sebagai label kemasan. Hal ini didefinisikan sebagai alat komunikasi yang melibatkan penyampaian informasi spesifik tentang produk, dan produsennya kepada calon

pembeli untuk mendorong pembelian mereka (Dörnyei & Gyulavári, 2016; Wyrwa & Barska, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel kemasan meskipun tergolong dalam rute peripheral dikarenakan aspek saleability-nya, tetap dapat menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

Diantara tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis pertama dan kedua ditolak sehingga disimpulkan bahwa konsumen memiliki cara pemrosesan informasi yang berbeda dengan lainnya, sehingga ketika dihadapkan dengan 2 variabel yang tergolong berbeda (sentral atau perifer) konsumen tersebut hanya akan memperhatikan satu variabel yang sesuai dengan kemampuan memproses informasi dan kriteria yang telah ditentukan saat berminat untuk membeli suatu produk. Sementara untuk hipotesis ketiga yang merupakan gabungan dari dua variabel yang tergolong dalam rute periferal diterima, hal ini dapat dijelaskan dengan pernyataan dari penelitian terdahulu dimana rute sentral berkaitan dengan hal intrinsik seperti produk yang ditawarkan dan reputasi, sedangkan rute peripheral berkaitan dengan hal ekstrinsik seperti promosi dan harga, tetapi terkadang juga berkaitan dengan hal intrinsik (Bezes, 2015). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk (periferal) dalam penelitian ini berkaitan dengan hal intrinsik yaitu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa meskipun para peserta dalam penelitian ini memiliki cara pemrosesan informasi yang berbeda-beda atau bahkan sebagian besar memiliki kemampuan elaborasi yang tinggi (central), para peserta dalam penelitian ini akan tetap terpengaruh dan meningkatkan minat belinya berdasarkan isyarat peripheral dikarenakan hanya isyarat peripheral saja yang tersedia dan bukan aspek central, selain itu dua variabel peripheral dalam penelitian ini (keragaman produk dan kemasan) juga berkaitan dan memiliki beberapa aspek yang

dapat mempengaruhi seseorang dengan kemampuan elaborasi yang tinggi.

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan dalam keseluruhan penelitian ini, variabel kualitas informasi, keragaman produk, dan kemasan (packaging) secara individu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga diketahui bahwa ketiga variabel tersebut, merupakan hal atau faktor penting yang dapat membuat para konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja dan berminat untuk membeli. Tetapi penemuan selanjutnya menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, keragaman produk, dan kemasan (packaging) secara bersamaan tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen, kecuali untuk variabel peripheral yaitu keragaman produk dan kemasan ($\text{Sig } 0,070 < 0,10$). Sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa ketika konsumen akan melakukan suatu pembelian, konsumen tersebut cenderung hanya akan memperhatikan satu hal yang telah dijadikan kriteria dalam kegiatan pembeliannya. Hal ini juga menunjukkan bahwa teori elaboration likelihood model berperan dalam penelitian ini, dengan menjelaskan bahwa konsumen memiliki caranya sendiri dalam memproses informasi (secara rumit atau sederhana) sehingga konsumen cenderung untuk memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan kemampuan memproses informasi dan kriteria yang telah ditetapkan saat akan melakukan pembelian.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu, mengembangkan dan memperdalam penelitian terkait minat beli dengan mencoba menggunakan dimensi atau variabel-variabel yang berbeda dari variabel yang telah digunakan oleh peneliti, meliputi; kualitas informasi, keragaman produk, dan kemasan (packaging). Hal ini dikarenakan minat beli merupakan suatu hal yang dapat dipengaruhi oleh berbagai

faktor, sehingga diperkirakan terdapat banyak variabel lain yang dapat diteliti pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan dan memperdalam penelitian terkait keragaman produk dan minat beli, dengan tujuan utama untuk mengetahui jumlah keragaman produk yang optimal supaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Bae, M. (2019). Attention-Grabbing Power of Branded vs. Unbranded Packaging. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1059–1086. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612489>
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>
- Behe, B. K., Zhao, J., Sage, L., Huddleston, P. T., & Minahan, S. (2013). Display signs and involvement: the visual path to purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 511–522. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.832695>
- Bezes, C. (2015). Identifying central and peripheral dimensions of store and website image: Applying the elaboration likelihood model to multichannel retailing. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1453–1468.
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education 6th Ed.* New York: Routledge.
- Deliya, M. M. M., & Parmar, B. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior a Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49–68.
- Dörnyei, K. R., & Gyulavári, T. (2016). Why do not you read the label? – an integrated framework of consumer label information search. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 92–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12218>
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Fenko, A. (2019). *Influencing Healthy Food Choice through Multisensory Packaging Design BT - Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences* (C. Velasco & C. Spence (eds.); pp. 225–255). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2_9
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Hu, H., & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>

Surjadi C.C., dkk. / Paradigma ELM (*Elaboration Likelihood Model*)

- JawaPos. (2021). *Selama Pandemi, UMKM di Surabaya Meningkatkan Hingga 40 Ribu Unit*. <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/01313771/selama-pandemi-umkm-di-surabaya-meningkat-hingga-40-ribu-unit>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kemenkopukm. (2022). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019=.pdf
- Liang, H.-L., & Lin, P.-I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Long Grove: Waveland Press.
- Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Olawepo, G. T., & Ibojo, B. O. (2015). The relationship between packaging and consumers purchase intention: A case study of Nestlé Nigeria Product. *International Business and Management*, 10(1), 72–81. <https://doi.org/10.3968/5540>
- Pei, Y., Zhang, M., Zhang, Y., & Wang, S. (2018). Convert Traffic to Purchase: the Impact of Social Network Information on Trust and Purchase Intention in Social Commerce. *WHICEB 2018 Proceedings*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* BT - *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (R. E. Petty & J. T. Cacioppo (eds.); pp. 1–24). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2019). Experimental designs in management and leadership research: Strengths, limitations, and recommendations for improving publishability. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 11–33. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.11.002>
- Prasetyo, A. R., Kaloeti, D. V. S., Rahmandani, A., Salma, S., & Ariati, J. (2020). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Eksperimen*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Teofilus, T., Sutrisno, T. F., & Gomuljo, A. (2019). The Elements of Packaging that Form a Brand Personality: A Case Study on Aroma Premium

- Sekoteng Products. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 382–393. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i2.010>
- Walters, A., & Long, M. (2012). The Effect of Food Label Cues on Perceptions of Quality and Purchase Intentions among High-Involvement Consumers with Varying Levels of Nutrition Knowledge. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 350–354. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2011.08.008>
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y., & Wang, X. (2021). Effect of the COVID-19 Pandemic on Consumers' Impulse Buying: The Moderating Role of Moderate Thinking. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 18, Issue 21). <https://doi.org/10.3390/ijerph182111116>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis elaboration likelihood model dalam pembentukan personal branding di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588–603. <https://doi.org/10.24329/aspiKOM.v3i3.107>
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 11(2), 93–107. <https://doi.org/10.21067/jem.v11i2.871>
- Wu, Y., & Chen, H. (2019). The influence of product diversity on consumers' impulsive purchase in online shopping environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 680–698. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>
- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information About Food Products. *Procedia Engineering*, 182, 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199>
- Yang, S.-F. (2015). An eye-tracking study of the Elaboration Likelihood Model in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 233–240. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2014.11.007>
- Yen, Y.-S. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *The Service Industries Journal*, 38(7–8), 402–430. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1393525>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. (David), Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912–927. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>

Lampiran

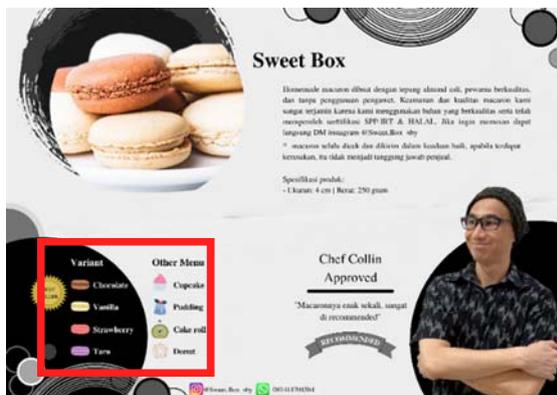


Gambar Poster A

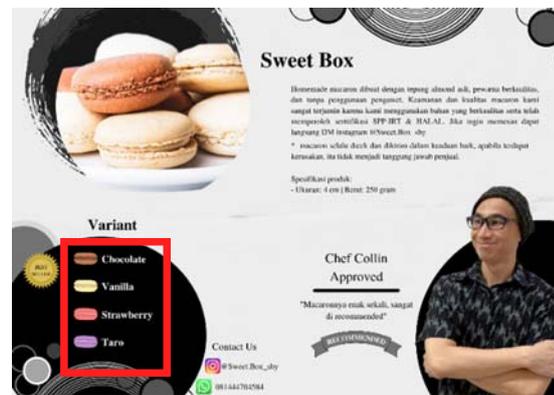


Gambar Poster B

Gambar 1. Poster Kualitas Informasi
Sumber: Data diolah (2022)



Gambar Poster A



Gambar Poster B

Gambar 2. Poster Keragaman Produk
Sumber: Data diolah (2022)



Gambar Poster A



Gambar Poster B

Gambar 3. Poster Kemasan
Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Operasional	Sig.	Cronbach's Alpha
Kualitas Informasi	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox memberikan informasi terkait produk yang dijual dengan jelas	0.000	0.877
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menjelaskan atribut produk seperti (spesifikasi produk) dengan jelas	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menampilkan gambar produk dengan jelas	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menyediakan sertifikasi mutu produk seperti (SPP-IRT)	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menyajikan komentar ahli tentang kualitas produk	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menjelaskan kebijakan mengenai kerusakan produk dengan jelas	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menjelaskan cara memesan produk dengan jelas	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox mencantumkan nama vendor	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menyediakan sertifikat pihak ketiga yang telah diperoleh seperti (HALAL / SPP-IRT)	0.000	
Keragaman Produk	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox memberi banyak variasi untuk saya nikmati	0.000	0.808
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox memberikan setidaknya satu pilihan yang saya sukai	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox memberikan beragam pilihan yang dapat membuat saya senang	0.000	
Kemasan	Kemasan yang ditampilkan pada poster Sweetbox terlihat mudah untuk dibuka	0.000	0.961
	Kemasan yang ditampilkan pada poster Sweetbox terlihat mudah untuk dibawa	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menjelaskan cara penyimpanan supaya produk lebih awet	0.000	
	Kemasan yang diperlihatkan oleh poster Sweetbox memiliki warna yang menarik	0.000	
	Kemasan yang diperlihatkan oleh poster Sweetbox memiliki grafik (tata penulisan) yang menarik	0.000	
	Kemasan yang diperlihatkan oleh poster Sweetbox secara keseluruhan memiliki desain yang menarik	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox menjelaskan bahan kemasan yang digunakan	0.000	
	Kemasan yang ditampilkan oleh poster Sweetbox memiliki logo yang menarik	0.000	
Minat Beli	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox mampu menarik minat saya untuk memperhatikan produk yang dihadirkan	0.000	0.936
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox membuat saya tertarik dengan produk yang ditunjukkan	0.000	
	Poster yang diperlihatkan oleh Sweetbox membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk Sweetbox	0.000	

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 5. Uji F

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	ω^2
Kualitas Informasi	13.385	1	13.385	28.975	<0.001	0.061	0.058
Keragaman Produk	6.377	1	6.337	13.805	<0.001	0.029	0.027
Kemasan	15.009	1	15.009	32.490	<0.001	0.068	0.066
Kualitas Informasi * Keragaman Produk	0.087	1	0.087	0.188	0.665	3.927e-4	0.000
Kualitas Informasi * Kemasan	1.135	1	1.135	2.458	0.118	0.005	0.003
Keragaman Produk * Kemasan	1.522	1	1.522	3.296	0.070	0.007	0.005

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 6. Tingkat Besaran Efek

Perhitungan	Sangat Kecil	Kecil	Sedang	Besar
<i>Eta</i> (η^2)	<0.1	0.1	0.25	0.37
<i>Partial Eta</i> (η^2_p)	<0.01	0.01	0.06	0.14
<i>Omega squared</i> (ω^2)	<0.01	0.01	0.06	0.14

Sumber: Data diolah (2022)