

## **Pengaruh Elemen Desain Kemasan Produk Sari Lemon Kayu Manis Le\_Cinnamon Terhadap Minat Beli Konsumen**

### ***The Influence Product Packaging Design Elements on Consumer Purchase Intention of Lemon Cinnamon Juice Le\_Cinnamon***

**Rizka Ayumi Lathifah\*, Sri Fatimah**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21  
\*Email: rizkayumi@gmail.com  
(Diterima 12-07-2023; Disetujui 14-10-2023)

#### **ABSTRAK**

Berkembangnya fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran yang berdaya tarik visual, membuat para produsen perlu menaruh perhatian pada desain kemasan produknya. Hal ini diperlukan agar kemasannya dapat mampu menjadi “*the silent salesman*” dalam mengenalkan, membujuk, dan menarik minat para konsumen untuk membeli produknya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hal tersebut pada salah satu produk inovasi agribisnis yakni sari lemon kayu manis Le\_Cinnamon yang diproduksi di Kota Bandung, Jawa Barat. Metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini dalam menganalisis desain kemasan produk Le\_Cinnamon dari tiga elemen penyusunnya, seperti desain grafis, struktur desain, dan informasi produk guna melihat pengaruhnya pada minat beli konsumen. Data kuesioner diperoleh dari 131 responden yang digunakan pada penelitian ini, yang mana sampel penelitian ditentukan secara *stratified random sampling*. Dari penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan tiga elemen desain kemasan pada produk Le\_Cinnamon, yakni desain grafis, struktur desain, dan informasi produk berpengaruh signifikan dengan persentase sebesar 68,7% terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: kemasan, desain grafis, struktur desain, informasi produk, minat beli

#### **ABSTRACT**

*Since the function of packaging has developed into a medium of marketing communication with visual appeal, every producers must pay attention to their product packaging. It is necessary because a product packaging can be “the silent salesman” that able to introduce, persuade, and attract consumers to buy its product. This research aims to determine the influence product packaging design on consumer purchase intention of Le\_Cinnamon, which an agribusiness innovation product that produce in Bandung, West Java. Descriptive quantitative methods with multiple linear regression analysis were used in this study to analyze product packaging design Le\_Cinnamon from its three constituent elements, such as graphic design, design structure, and product information to see its influence on consumer purchase intention. Questionnaire data was obtained from 131 respondents used in this study, where the research sample was determined by stratified random sampling. From this study, results were obtained that showed three elements of packaging design on Le\_Cinnamon products, such as graphic design, design structure, and product information had a significant effect with a percentage of 68.7% on consumer purchase intention.*

*Keywords: packaging, graphic design, design structure, product information, purchase intention*

#### **PENDAHULUAN**

Pesatnya persaingan di dunia bisnis saat ini di tengah banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, menciptakan kompetisi bagi para pemasar untuk berlomba dalam membentuk impresi baik, guna memikat calon konsumen untuk membeli produknya (Klimchuk & Krasovec, 2007). Perkembangan ini mengharuskan para pemasar untuk mampu menyajikan produk yang dapat menarik atensi indera penglihatan konsumen melalui tampilan produk. Atensi dari konsumen dapat membuka peluang bagi produk tersebut sehingga produk terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan produk pesaing (Olawepo & Ibojo, 2015).

Melansir Olawepo & Ibojo (2015), atensi konsumen dapat dibentuk melalui satu unsur yang mendasar, yakni kemasan. Kemasan merupakan objek yang pertama kali dilihat oleh mata konsumen. Sari (2013) mengungkap konsumen saat ini cenderung menilai suatu produk dari kesan visual yang ditampilkan pada kemasan produk. Kemasan selain sebagai wadah dan pelindung isi produk dari kontaminasi atau kerusakan, kemasan juga memegang peranan dalam membentuk daya tarik awal produk (Sari, 2013). Dari kemasan yang baik itulah yang akan membentuk impresi positif di benak konsumen.

Dewasa ini, kemasan sudah menjadi alat utama dalam komunikasi dan promosi (Bahrainizad & Rajabi, 2018; Sukri et al., 2022). Visualisasi kemasan dapat menjadi medium komunikasi yang akan mengenalkan dan membujuk konsumen untuk memilih produk tersebut (Olawepo & Ibojo, 2015; Sari, 2013). Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Schifferstein & Cleiren (2005) dalam penelitiannya, bahwa mayoritas konsumen memperoleh informasi dan pengetahuan produk berdasarkan apa yang dilihat dan disentuhnya. Dari elemen-elemen penyusun pada kemasan, membuat tampilan produk tersebut mampu berkomunikasi dengan baik secara eksplisit maupun implisit kepada konsumennya (Schifferstein et al., 2022).

Sukri et al. (2022) juga menyatakan saat ini perusahaan menggunakan kemasan sebagai teknik dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran. Disampaikan pula oleh Julianti (2017) bahwa kemasan memiliki peran sebagai "*the silent salesman*", dalam artian kemasan mampu menunjukkan perannya dalam hal promosi, seperti menggantikan peran tenaga pemasar untuk mengenalkan produk dan membujuk calon konsumennya.

Bicara mengenai tenaga pemasar, saat ini mayoritas konsumen sudah tidak tergantung lagi pada penjelasan dari tenaga pemasar yang secara langsung berbicara mengenai produk yang dijual tersebut kepada konsumen. Tetapi dengan melihat tampilan kemasan dan membaca semua informasi yang tertera pada label kemasan produk tersebut, sudah cukup mampu memberikan penjelasan kepada konsumen dan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli (Julianti, 2017). Kartajaya (dalam Cenadi, 2000) juga mengatakan bahwa pada saat ini fungsi utama dari kemasan bukan lagi menjadi material pelindung dari isi produk, namun sudah beralih fungsi, dimana kemasan didesain agar mampu memikat dan menjual produk yang dilindunginya atau yang ada didalam kemasan tersebut.

Desain kemasan produk menjadi aspek penting yang perlu perhatian khusus bagi para produsen, apabila menginginkan produknya dapat bersaing dan eksis di pasar (Sukri et al., 2022). Desain kemasan kini sudah menjadi alat penunjang bagi perusahaan dalam menyusun strategi memasarkan produk dengan biaya rendah, namun tetap mampu menciptakan minat beli dari konsumen (Ranjbarian et al., 2012).

Minat beli konsumen akan timbul dari kesadaran konsumen terhadap suatu produk, informasi yang diketahui, dan segala hal yang muncul di benaknya tentang produk tersebut, dimana hal tersebut dapat disebabkan oleh visualisasi dari kemasan produk yang mampu memikat atensi konsumen (Rakib et al., 2022). Gunaratne et al. (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa visualisasi kemasan dapat mendorong keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian, dimana dorongan ini timbul dari ketertarikan konsumen secara emosional terhadap tampilan produk yang dilihatnya.

Dalam kaitannya mengungkap fakta atas pernyataan mengenai visualisasi kemasan dapat menjadi medium komunikasi pemasaran yang mendukung terciptanya minat beli, maka penelitian ini dilakukan pada produk inovasi agribisnis yang belum umum diketahui dan baru dikenalkan pada tahun 2021. Produk ini merupakan hasil riset dari UMKM Kak Fatimah yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. UMKM ini memiliki produk inovasi sari buah lemon yang dikombinasikan dengan bubuk kayu manis, yang diberi nama merek Le\_Cinnamon.

Penelitian ini mengkaji desain kemasan produk Le\_Cinnamon berdasarkan elemen desain kemasan yang menyusunnya. Elemen desain kemasan pada penelitian ini dilaksanakan dengan merujuk Nilsson & Öström (2005), dimana terdapat tiga buah elemen, seperti desain grafis (nama merek, warna, tipografi, ilustrasi); struktur desain (bentuk, bahan, ukuran); dan informasi produk. Tiga elemen desain kemasan inilah yang dianalisis pada desain kemasan produk Le\_Cinnamon untuk mengetahui besaran pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Kak Fatimah yang berlokasi di Jl. Margahayu Raya, Sekejati, Buah Batu, Bandung. Lokasi ini dipilih secara sengaja berdasarkan inovasi produk agribisnis yang diusahakannya, yaitu sari lemon kayu manis Le Cinnamon. Objek penelitian ini ialah desain kemasan primer produk Le Cinnamon yang tampak pada Gambar 1. Desain kemasan ini dianalisis berdasarkan elemen desain grafis (nama merek, warna, tipografi, ilustrasi); struktur desain (bentuk, ukuran, material); dan informasi produk. Selanjutnya, dikaji untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli produk Le Cinnamon.



**Gambar 1. Desain Kemasan Primer Produk Le Cinnamon**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik survey. Survey dilakukan pada kesempatan pameran produk Le Cinnamon yang diselenggarakan pada bulan April 2023 di Masjid Fathul Ummah, Jl. Venus Raya, Manjahlega, Kec. Rancasari Bandung. Masjid terbesar di Kecamatan Rancasari ini cukup perhatian terhadap kegiatan umat dan usahanya, dipilih sebagai lokasi survey berdasarkan pertimbangan produk Le Cinnamon sudah pernah diperkenalkan disana oleh produsen dan lokasi yang tidak jauh dari lokasi UMKM Kak Fatimah. Oleh karena itu pada kesempatan diadakan pameran, sekaligus dimanfaatkan untuk dilakukan survey.

Populasi penelitian ini dibatasi pada responden yang telah melakukan pengamatan langsung pada kemasan produk Le Cinnamon dan pernah mengkonsumsi tanaman obat. Batasan pilihan tanaman obat yang digunakan diambil berdasarkan penelitian sebelumnya, yakni jahe, kunyit, temulawak, kencur, dan buah lemon (Lindawati et al., 2021). Proses penyebaran kuesioner dibantu oleh sejumlah panitia acara di masjid sehingga memungkinkan peneliti menjangkau seluruh jamaah yang hadir di masjid tersebut untuk mengisi kuesioner sesuai dengan arahan. Diperoleh 195 responden yang pernah mengkonsumsi tanaman obat sebagai suplemen kesehatan. Data tersebut juga telah mengikutsertakan sejumlah responden yang pernah membeli dari produsen dalam kurun waktu awal bulan Maret sampai akhir April 2023, yaitu sesuai jadwal pengumpulan data pada penelitian ini, sehingga keseluruhan jumlah tersebut masuk menjadi populasi.

Setelah didapati populasi penelitian, diambil beberapa contoh atau sampel. Sampel ditentukan secara acak menggunakan teknik stratified random sampling berdasarkan kategori umur remaja, dewasa dan lansia/manula. Penentuan jumlah ukuran sampel (n) untuk seluruh strata umur ditentukan menggunakan rumus besar Slovin.

Dari hasil perhitungan dengan rumus Slovin, diperoleh besaran sampel yang digunakan yaitu sebanyak 131 responden. Hasil jawaban yang diberikan responden pada setiap item pernyataan kuesioner, dapat menggambarkan persentase penilaian/skor yang berbeda-beda. Untuk mengukur jawaban dari tiap item kuesioner diidentifikasi melalui perolehan angka persentase capaian tingkat kesetujuan. Adapun persentase capaian tersebut dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\text{Capaian} = \left( \frac{\text{Skor Empirik}}{\text{Skor Max}} \right) \times 100\%$$

Dengan kategori persentase capaian menurut Sugiyono (2018), sebagai berikut:

- 0 – 20% = Sangat Rendah
- >20% - 40% = Rendah

- >40% - 60% = Sedang
- >60% - 80% = Tinggi
- >80% - 100% = Sangat Tinggi

Jawaban responden kemudian dianalisis dengan uji regresi linier berganda dalam menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel desain grafis (X1), struktur desain (X2), dan informasi produk (X3) terhadap variabel minat beli (Y). Seluruh pengujian statistik dalam penelitian ini memanfaatkan aplikasi IBM SPSS 25.

Pada penelitian ini penulis merumuskan hipotesis untuk penelitian pengaruh elemen desain kemasan sari lemon kayu manis Le\_Cinnamon, sebagai berikut:

H1: Desain grafis pada kemasan produk Le\_Cinnamon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: Struktur desain pada kemasan produk Le\_Cinnamon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Informasi produk pada kemasan produk Le\_Cinnamon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden diwakili dengan kategori umur (remaja, dewasa, lansia-manula), jenis kelamin, tingkat pendidikan akhir, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran belanja bulanan. Sebanyak 45,8% responden dengan kelompok usia dewasa kisaran 26 sampai 45 tahun, sementara 42,0% usia di atas 45 tahun atau kategori lansia-manula. Dua kelompok di atas merupakan jumlah terbanyak kelompok usia yang pernah mengkonsumsi tanaman obat seperti jahe, kunyit, temulawak, kencur, dan lemon, sisanya 12,2% pada usia remaja.

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 61,8%, sedangkan 38,2% sisanya ialah laki-laki. Hal ini seperti mewakili yang diutarakan Urena et al. (2007) bahwa perempuan cenderung lebih perhatian dalam memilih konsumsi makanan dan minuman yang sehat yang bermanfaat bagi tubuhnya dan keluarganya.

Pendidikan responden penelitian didominasi oleh individu yang telah selesai menempuh jenjang S1 (51,9%), yang kemudian diikuti dengan Akademi/Diploma (21,4%), SMA/Sederajat (16%), dan S2/S3 (10,7%). Untuk pekerjaan responden pada penelitian ini, urutan paling tinggi ialah pegawai kantor swasta sebanyak 29%, diikuti oleh pekerja wiraswasta/pengusaha sebanyak 28,2%, pegawai negeri atau BUMN sebanyak 26,7%. Selebihnya terdapat pelajar/mahasiswa sebanyak 9,2%, dan pekerjaan lainnya 6,9%.

Pendapatan responden per bulan didominasi oleh individu dengan kisaran pendapatan sebesar 5 juta sampai dengan mendekati 10 juta (42,7%); 2,5 juta sampai dengan mendekati 5 juta (28,2%);  $\geq$  10 juta (20,6%); dan lebih kecil dari 2,5 juta (8,4%). Data rata-rata belanja bulanan tertinggi dengan kisaran besaran 3 juta sampai dengan mendekati 5 juta (45,8%). Besaran 5 juta atau lebih (26,7%), kisaran 1 juta sampai dengan mendekati 3 juta (22,1%) dan sisanya dibawah 1 juta (5,3%).

### Desain Grafis (X1)

Variabel ini terdiri atas pernyataan yang mencakup empat dimensi dalam elemen desain grafis, seperti:

#### a. Nama Merek (X11)

Pada dimensi nama merek terdapat 4 pernyataan terkait yang tersaji dalam kuesioner. Untuk item kuesioner X11.1, X11.2, dan X11.4 perolehan tingkat kesetujuannya masuk dalam kategori sangat tinggi. Untuk capaian respon paling tingginya yakni 89% terdapat pada item X11.4 yang menyatakan bahwa "Merek Le\_Cinnamon mudah diingat dan diucapkan". Kemudian disusul pula dengan indikator X11.2 dengan capaian 86,7% yang menyatakan bahwa "Kata Le\_Cinnamon merupakan arti yang sesuai dengan isi produk, yakni lemon dan kayu manis".

Hal ini menunjukkan merek Le\_Cinnamon menurut responden mudah diingat juga diucapkan dan memiliki kesesuaian arti dengan isi produk didalamnya. Hasil jawaban ini menggambarkan bahwa

kata *Le\_Cinnamon* sudah sesuai dengan kriteria penamaan merek yang baik menurut Shimp (2003), yakni mengandung arti yang berkesinambungan dengan isi produk, dan mudah diucapkan juga diingat konsumen.

b. Warna (X12)

Pada dimensi warna terdapat 4 pernyataan yang tersaji dalam kuesioner, dan diperoleh 3 pernyataan dengan capaian persetujuan sangat tinggi, yakni sebesar 84,1% pada indikator X12.4 yang menyatakan bahwa “Melalui Melalui warna hijau pada tulisan *Le\_Cinnamon* dan beberapa grafis, dapat mengkomunikasikan bahwa produk ini herbal dan alami”. Selanjutnya 83,8% pada indikator X12.1 yang menyatakan “Warna putih sebagai warna latar label kemasan menggambarkan produk yang murni serta baik untuk kesehatan” dan sebesar 82,9% pada indikator X12.2 yaitu “Melalui warna kuning pada ilustrasi lemon, saya dapat merasakan kesan asam dan segar”.

Dalam hal ini, warna-warna yang dipilih produsen untuk kemasannya mampu selaras dengan teori Danger (1992) mengenai kesan yang ditimbulkan warna. Responden dapat menyetujui kesan pada warna kemasan dengan pernyataan pada kuesioner, sehingga dapat dikatakan bahwa pemanfaatan dan pemilihan warna pada kemasan *Le\_Cinnamon* dinilai telah mampu menyampaikan secara visual sesuai dengan isi produk yang ditawarkan.

c. Tipografi (X13)

Dari dimensi tipografi didapatkan capaian respon tertingginya pada indikator X13.3 yaitu sebesar 84,7% dengan pernyataan “Penataan kata-kata pada kemasan ini mempermudah untuk dibaca dan dipahami”. Berdasarkan angka capaian tersebut dapat menggambarkan kesesuaian dalam hal tipografi. Responden merasa sangat setuju dengan penataan tiap kata pada kemasan *Le\_Cinnamon* yang didesain oleh produsen, sehingga mampu dibaca serta dipahami dengan mudah. Hal ini juga menunjukkan menurut sebagian besar responden penataan tulisan pada kemasan *Le\_Cinnamon* sudah memenuhi prinsip dasar tipografi yang dikemukakan Wijaya (2001), yaitu legibility, readability, visibility, dan clarity.

d. Ilustrasi (X14)

Pada dimensi ilustrasi, respon tertingginya sebesar 83,4% pada indikator X14.3 yang menyatakan bahwa “Penempatan ilustrasi/gambar sudah proporsional”. Berdasarkan capaian tingkat persetujuan tersebut menggambarkan responden memberikan respon yang sangat positif atas pemilihan juga penataan dari ilustrasi yang didesain oleh produsen pada kemasan produk *Le\_Cinnamon*.

### **Struktur Desain (X2)**

Pada variabel ini terdiri atas pernyataan yang mencakup tiga dimensi dalam struktur desain, yakni bentuk, bahan, dan ukuran kemasan produk *Le\_Cinnamon*.

a. Bentuk (X21)

Dari dimensi ini didapatkan capaian respon tertinggi sebesar 86,3% pada indikator X21.1 melalui pernyataan “Saya menyukai bentuk kemasan produk ini karena simpel dan sederhana”. Hasil tersebut menggambarkan seluruh responden merasa sangat setuju dan menyukai bentuk kemasan produk *Le\_Cinnamon* yang simpel dan sederhana. Jawaban responden inipun menggambarkan kesesuaian dengan prinsip dasar bentuk kemasan yang dikemukakan oleh Danger (1992), dimana disebutkan bahwa bentuk yang sederhana cenderung mudah diterima secara universal.

b. Bahan (X22)

Pada dimensi material kemasan, terdapat capaian dengan respon tingkat persetujuan sangat tinggi, yakni sebesar 87,3% pada indikator X22.1 dengan pernyataan “Saya menyukai kemasan botol yang transparan, karena dapat langsung bisa melihat isi produk yang ada di dalamnya”. Pencapaian pada pernyataan tersebut, menggambarkan tingkat persetujuan pada penggunaan botol transparan. Suyitno (1990) juga menyatakan penggunaan botol transparan dapat lebih menarik perhatian dari pembeli. Dalam hal ini kemasan *Le\_Cinnamon* juga menggunakan botol plastik transparan dari jenis bahan PET (*Polyethylene Terephthalate*).

c. Ukuran (X23)

Pada dimensi ukuran, didapatkan capaian respon dengan tingkat persetujuan tertinggi, yakni sebesar 83,8% pada indikator X23.5 yang menyatakan bahwa “Harga produk *Le\_Cinnamon* sesuai dengan

kandungan dan kualitas yang diberikan “(murni)”. Kemudian disusul dengan indikator X23.1 dengan capaian tingkat kesetujuan sebesar 82,3% dengan pernyataan “Untuk produk yang perlu dilarutkan, kemasan produk ini memiliki ukuran yang tepat”. Selanjutnya indikator X23.6 dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan mampu bersaing dari produk sari lemon biasa tanpa kayu manis”. Dan indikator X23.4 dengan pernyataan “Produk Le\_Cinnamon dalam ukuran 500ml, harga Rp.80.000,- menurut saya terjangkau”. Dua indikator sisanya X23.2 dan X23.3 mendapatkan tingkat kesetujuan pada kategori yang lebih rendah satu tingkat.

### **Informasi Produk (X3)**

Pada variabel informasi produk (X3), keseluruhan item pernyataan memperoleh capaian tingkat kesetujuan 80% hingga 86,6%. Pencapaian tertinggi ada pada butir X3.9 yaitu pada pernyataan “Keterangan yang tercantum pada label sudah dapat menjelaskan produk dengan baik”, dan butir X3.7 pada pernyataan “Informasi pada kemasan produk ini mampu membujuk dan meyakinkan pembaca”.

Hal ini dapat menggambarkan peranan informasi yang dicantumkan oleh produsen pada label kemasannya mampu menjelaskan produk dengan baik serta dapat membujuk dan meyakinkan pembaca. Julianti (2017) juga menyatakan bahwa kemasan saat ini dapat berperan sebagai the silent salesman, menggantikan tenaga pemasar dalam memberikan informasi produk kepada konsumen melalui tampilan yang informatif dan menarik.

### **Minat Beli (Y)**

Pada variabel minat beli (Y), pencapaian tingkat kesetujuan responden pada 6 buah pernyataan kuesioner berkisar pada kategori tinggi dan sangat tinggi dengan angka besaran antara 79,8% hingga yang tertinggi 86,3%. Pencapaian tertinggi 86,3% pada butir Y6 dengan pernyataan “Saya berminat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk ini”. Hal ini mewakili minat eksploratif dari responden. Juga sesuai dengan yang disampaikan (Blackwell dalam Rakib et al., 2022), dimana minat beli timbul dari kesadaran konsumen terhadap suatu produk, informasi yang diketahui, dan segala hal yang muncul di benaknya tentang produk tersebut.

Selanjutnya tingkat kesetujuan 86,1% pada butir Y1 dengan pernyataan “Informasi pada kemasan dapat mendorong saya untuk membeli produk ini”. Pernyataan ini dapat dikatakan mewakili kategori minat transaksional dari responden.

Pada butir Y4 dengan pencapaian sebesar 82,4% menyatakan tingkat kesetujuan responden dengan pernyataan pada kuesioner “Saya akan mereferensikan produk ini kepada orang lain (keluarga/saudara/kerabat)”. Pernyataan ini mewakili kategori minat referensial dari responden.

Selanjutnya pada butir Y5 memperoleh angka capaian sebesar 80,9% masih pada kategori dengan tingkat kesetujuan sangat tinggi, yaitu pada pernyataan “Saya akan memilih produk ini dibandingkan dengan produk yang berisi sari lemon biasa”. Pernyataan ini dapat dikatakan mewakili kategori minat preferensial dari responden.

Dari ke-empat kategori indikator minat yang disampaikan Kotler & Keller (2009), perolehan tingkat kesetujuan responden pada pernyataan kuesioner didapatkan pada angka 80% ke atas, hal ini juga menandakan kategori tingkat kesetujuan yang sangat tinggi. Hal mirip seperti di atas pernah diteliti sebelumnya oleh Norsita et al. (2021), dimana dari penelitian tersebut didapatkan elemen kemasan seperti halnya warna, ilustrasi, bentuk, informasi produk, dan tipografi secara signifikan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

### **Uji Validitas**

Pengujian ini menggunakan model korelasi keeratan hubungan dua variabel dari *pearson*, dengan hasil pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Var	Item kuesioner	r hitung	>	r tabel	Hasil	
X1	X11					
		X11.1	0,791	>	0,17	Valid
		X11.2	0,733	>	0,17	Valid
		X11.3	0,837	>	0,17	Valid
		X11.4	0,767	>	0,17	Valid
		X12				
		X12.1	0,588	>	0,17	Valid
		X12.2	0,659	>	0,17	Valid
		X12.3	0,754	>	0,17	Valid
		X12.4	9,687	>	0,17	Valid
		X13				
		X13.1	0,671	>	0,17	Valid
		X13.2	0,794	>	0,17	Valid
		X13.3	0,784	>	0,17	Valid
		X14				
		X14.1	0,734	>	0,17	Valid
	X14.2	0,765	>	0,17	Valid	
	X14,3	0,746	>	0,17	Valid	
	X14.4	0,735	>	0,17	Valid	
X2	X21					
		X21.1	0,688	>	0,17	Valid
		X21.2	0,773	>	0,17	Valid
		X21.3	0,794	>	0,17	Valid
		X22				
		X22.1	0,670	>	0,17	Valid
		X22.2	0,787	>	0,17	Valid
		X22.3	0,680	>	0,17	Valid
		X23				
		X23.1	0,607	>	0,17	Valid
		X23.2	0,447	>	0,17	Valid
		X23.3	0,676	>	0,17	Valid
		X23.4	0,689	>	0,17	Valid
		X23.5	0,714	>	0,17	Valid
		X23.6	0,695	>	0,17	Valid
	X3	X3.1	0,681	>	0,17	Valid
		X3.2	0,644	>	0,17	Valid
		X3.3	0,709	>	0,17	Valid
X3.4		0,729	>	0,17	Valid	
X3.5		0,737	>	0,17	Valid	
X3.6		0,737	>	0,17	Valid	
X3.7		0,740	>	0,17	Valid	
X3.8		0,695	>	0,17	Valid	
X3.9		0,690	>	0,17	Valid	
Y	Y.1	0,750	>	0,17	Valid	
	Y.2	0,727	>	0,17	Valid	
	Y.3	0,771	>	0,17	Valid	
	Y.4	0,717	>	0,17	Valid	
	Y.5	0,639	>	0,17	Valid	
	Y.6	0,760	>	0,17	Valid	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pada hasil pengujian di tabel 1 dapat terlihat sesuai harapan, dimana semua item kuesioner mendapatkan nilai r hitung di atas 0,17 yaitu angka nilai r tabel pada taraf kesalahan 5%, sehingga dari proses ini dapat dinyatakan bahwa pernyataan kuesioner valid untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengukur penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Nilai *Cronsbach's Alpha* hasil dari aplikasi SPSS dipergunakan untuk melihat uji ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Desain Grafis (X1)	0,886	Reliabel
Struktur Desain (X2)	0,828	Reliabel
Informasi Produk (X3)	0,876	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,825	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dari hasil uji tersebut pada tabel 2, dapat diketahui bahwasannya variabel yang bebas dan yang terikat dalam penelitian ini sudah reliabel untuk dipergunakan, dimana ditunjukkan dengan angka *Cronsbach's Alpha* setiap variabel yang memiliki nilai besarnya minimal di atas 0,60.

### Uji Linearitas

Hasil pengujian ini ditampilkan pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas**

Dev. From Linearity	Var	F hitung	F tabel	Sig.
	X1	1,225	2,676	0,220
	X2	0,625	2,676	0,915
	X3	0,859	2,676	0,637

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dari angka di atas diketahui terdapat hubungan linier dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (minat beli). Hal ini terlihat dari nilai F hitung ketiganya yang dibawah nilai F tabel dan nilai signifikansi ketiganya di atas 0,05.

### Uji Normalitas

Dalam upaya mengetahui apakah data yang diteliti termasuk terdistribusi secara normal digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

1-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		131
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,12942093
Most Extreme Difference	Absolute	0,073
	Positive	0,073
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dari hasil pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov, didapatkan besaran angka signifikansi 0,087, yang mana nilai ini diatas 0,05, sehingga lolos uji normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Untuk hasil asumsi ini dapat diketahui dari angka VIF dari tiap variabel bebas. Pada angka tabel 5 berikut adalah hasil pengujiannya.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Nilai VIF
Desain Grafis (X1)	2,391
Struktur Desain (X2)	2,732
Informasi Produk (X3)	2,094

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dari angka VIF di atas dapat terlihat angka VIF dari masing-masing ke-tiga variabel bebas penelitian ini memiliki angka yang di bawah dari batasan untuk lolos uji yaitu pada angka nilai 10. Hal ini dapat menunjukkan dimana ke-tiga variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini dianggap sudah mampu melewati tahapan uji multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, dengan hasil yang ditampilkan di tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig.
(Constant)	0,037
Desain Grafis (X1)	0,619
Struktur Desain (X2)	0,224
Informasi Produk (X3)	0,532

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dari hasil pengujian tabel 6 di atas, terlihat nilai signifikansi variabel X1,X2 dan X3 bernilai di atas 0.05, yang artinya pada data model penelitian sudah mampu lolos dari uji heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis pada regresi linier berganda dipergunakan untuk memperkirakan adanya hubungan pengaruh diantara variabel yang bebas dengan jumlah dua atau selebihnya dari itu, terhadap variabel yang tidak bebas atau terikat, yang mana analisis ini juga dapat menunjukkan kemana arah pengaruhnya dari nilainya, yaitu positif ataupun negatif (Sugiyono, 2018).

**Tabel 7. Koefisien Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant)	-2,780
Desain Grafis (X1)	0,213
Struktur Desain (X2)	0,173
Informasi Produk (X3)	0,141

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan perolehan data melalui yang ditampilkan pada tabel 7, maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dituliskan pada rumus regresi linier berganda sesuai berikut:

$$Y = -2,780 + 0,213X1 + 0,173X2 + 0,141X3 + \epsilon$$

Koefisien dari regresi desain grafis (X1) menggambarkan kontribusi sebesar 0,213 elemen desain grafis terhadap minat beli, dengan anggapan variabel yang lain dianggap memiliki nilai yang konstan. Koefisien dari regresi struktur desain (X2) menggambarkan kontribusi sebesar 0,173 elemen struktur desain terhadap minat beli, dengan anggapan variabel yang lain dianggap memiliki nilai yang konstan. Koefisien dari regresi informasi produk (X3) menggambarkan kontribusi sebesar 0,141 elemen informasi produk terhadap minat beli, dengan anggapan variabel yang lain dianggap memiliki nilai yang konstan.

### Uji F

Dalam penelitian ini, uji signifikansi simultan dapat menunjukkan apakah seluruh dari ke-tiga elemen desain kemasan memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap minat beli, dengan asumsi nilai batas maksimal kesalahannya adalah kurang dari 0.05, atau nilai F hasil perhitungannya lebih tinggi dari nilai F pada tabel, maka H0 dapat untuk ditolak dan Ha yang diterima.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	df	F hitung	F tabel	Sig.
Regresi	3	96,195	2,676	,000
Residual	127			
Total	130			

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Perolehan nilai F perhitungan SPSS pada tabel 8 adalah sebesar 96,195 yang mana lebih tinggi dari nilai F pada tabel yaitu 2,676 dan nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 dimana lebih rendah dari 0,05. Berarti secara bersama-sama atau hipotesis yang simultan, ketiga variabel yang digunakan pada penelitian yaitu variabel Desain Grafis (X1), Struktur Desain (X2), Informasi Produk (X3), dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya yaitu Minat Beli (Y).

## Uji t

Uji signifikansi secara sebagian-sebagian ini akan membuktikan arah dan pengaruh dari masing-masing elemen desain kemasan yang diteliti, apakah berpengaruh cukup kuat terhadap variabel tidak bebasnya yaitu minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji nilai signifikansinya jika lebih rendah dari 0.05, atau nilai t pada tabel lebih rendah dari nilai t hitung.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig.
Desain Grafis (X1)	5,874	1,978	,000
Struktur Desain (X2)	3,438	1,978	,001
Informasi Produk (X3)	2,830	1,978	,005

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Nilai t hasil hitung SPSS pada (X1) tabel 9 yang diperoleh adalah positif sebesar 5,874, yang mana nilai ini lebih tinggi dari nilai t pada tabel yaitu 1,978. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,00 yang mana nilai ini lebih rendah dari 0,05. Hasil nilai perolehan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada kemasan produk Le\_Cinnamon, desain grafis (X1) memiliki pengaruh bernilai positif dan cukup kuat pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya yaitu minat beli (Y).

Nilai t hasil hitung pada variabel struktur desain (X2) pada tabel 9 yang diperoleh adalah positif sebesar 3,438 lebih tinggi dari nilai t pada tabel yaitu 1,978 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 dimana angkanya lebih rendah dari 0,05. Hasil data perolehan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada kemasan produk Le\_Cinnamon, struktur desain (X2) memiliki pengaruh bernilai positif dan cukup kuat pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya yaitu minat beli (Y).

Nilai t hasil hitungan SPSS pada variabel informasi produk (X3) pada tabel 9 yang diperoleh adalah sebesar 2,830 lebih tinggi dari nilai t pada tabel yaitu 1,978 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,005 lebih rendah dari 0,05. Hasil data perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa, pada kemasan produk Le\_Cinnamon, informasi produk (X3) juga memiliki pengaruh bernilai positif dan cukup kuat pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya yaitu minat beli (Y).

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai dari koefisien untuk determinasi dapat diketahui melalui tabel 10:

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary			
R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
0,833	0,694	0,687	2,154

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dari tampilan perolehan output SPSS pada tabel 10, bisa disampaikan nilai besaran angka prediksi *adjusted* pada nilai R<sup>2</sup> untuk menjelaskan variasi dari variabel yang bebas yaitu variabel Desain Grafis (X1), Struktur Desain (X2), Informasi Produk (X3), baik semakin besar angkanya maupun apabila semakin kecil. Pada penelitian ini perolehan besar angka *adjusted* pada nilai R<sup>2</sup> adalah 0,687 atau dapat disampaikan bahwa variabel yang bebas dapat mampu berpengaruh untuk menjelaskan variabel yang tidak bebas dengan angka prediksinya sebesar 68,7%, sedangkan sisanya yang sebesar 31,3% dapat dimungkinkan untuk dijelaskan oleh variabel yang lain di luar dari yang diteliti.

Pernyataan positif mengenai visualisasi kemasan yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, seperti yang disampaikan sebelumnya pada penelitian Rakib et al. (2022) dan Gunaratne et al. (2019) awalnya membuat penulis ingin menguji apakah pernyataan ini juga

berlaku pada suatu produk inovasi agribisnis yang dapat terbilang masih belum umum dan masih dalam tahap pengenalan pada konsumen. Hasil pengujian pada desain kemasan produk *Le\_Cinnamon* yang dikaji berdasarkan elemen-elemen penyusunnya, menunjukkan pada kasus *Le\_Cinnamon* pernyataan Rakib et al. (2022) dan Gunaratne et al. (2019) terbukti, dan desain kemasan produk *Le\_Cinnamon* mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan ini didasari dari hasil uji F dan koefisien determinasi yang menunjukkan seluruh elemen desain kemasan mampu mempengaruhi minat beli sebesar 68,7%. Pengujian ini selaras dengan studi Mufreni (2016), dimana desain kemasan produk yang ditelitinya mampu memberikan pengaruh signifikan pada minat beli.

Telah disebutkan pada bagian pengujian hipotesis secara sebagian-sebagian (uji t), tiap variabel bebasnya memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pada variabel bebas yang pertama atau elemen desain grafis yang didalamnya mencakup indikator nama merek, warna, tipografi, serta ilustrasi pada kemasan *Le\_Cinnamon* dapat mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen. Serupa dengan yang didapatkan Norsita et al. (2021) pada penelitiannya, dimana ditunjukkan indikator warna, tipografi, dan ilustrasi secara signifikan mampu mempengaruhi minat beli pada produk minuman coklat Banjaroyo. Meskipun demikian, penelitiannya belum memasukan indikator material atau bahan kemasan dan ukuran kemasan, hal itu sebagai salahsatu kesempatan dimana perlunya penelitian ini dilakukan.

Hasil ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang mengkaji peranan desain grafis pada kemasan, dan ditunjukkan bahwa desain grafis berpengaruh terhadap minat beli (Rahman et al., 2020), dan keberadaan desain grafis mampu menunjang komunikasi yang efektif serta berdaya tarik bagi konsumen (Schifferstein et al., 2022). Berdasarkan hasil pada penelitian ini dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dinyatakan hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Berikutnya pada hasil pengujian menunjukkan bahwa elemen struktur desain yang mencakup bentuk, bahan, ukuran pada kemasan *Le\_Cinnamon* secara signifikan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk ini. Mufreni (2016) dalam penelitiannya juga telah mengkaji indikator bentuk dan bahan kemasan, dimana kedua indikator struktur desain ini secara signifikan mampu mempengaruhi minat beli. Meskipun belum ada indikator ukuran kemasan pada penelitiannya, sehingga dapat menjadi salahsatu kesempatan penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dinyatakan hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Terakhir, pengujian diatas juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dari informasi produk yang tertera pada kemasan *Le\_Cinnamon* dalam menciptakan minat beli konsumen, dimana hal ini juga didapatkan oleh Norsita et al. (2021) dalam penelitiannya bahwa elemen ini mampu mempengaruhi timbulnya minat beli pada kasus produk yang ditelitinya. Hasil pengujian ini pun membuktikan pernyataan Schifferstein et al. (2022) mengenai kemasan yang baik mampu menuangkan pesan tertulis maupun tidak tertulis kepada konsumen yang membacanya. Juga pernyataan Julianti (2017) tentang peran kemasan sebagai "*the silent salesman*" yang mampu dibuktikan dengan elemen informasi produk pada kemasan *Le\_Cinnamon* yang berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dinyatakan hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

## KESIMPULAN

Sesuai uraian yang tercantum dalam pendahuluan di atas, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mengungkap fakta atas pernyataan mengenai desain kemasan produk dapat menjadi medium dalam mendukung terciptanya minat beli pada kasus sebuah produk inovasi agribisnis yang belum umum. Dari hasil analisis pada desain kemasan produk *Le\_Cinnamon*, yang dilakukan memanfaatkan elemen desain kemasan dari Nilsson & Öström (2005), dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk *Le\_Cinnamon*.

Hal ini berarti, dalam kasus produk *Le\_Cinnamon* minat beli konsumen akan meningkat sebagai akibat dari tampilan kemasan dari produk yang diamatinya. Dalam hal ini, setiap elemen penyusun desain pada kemasan (desain grafis, struktur desain, dan informasi produk) dapat menjadi aspek yang akan menarik minat beli konsumen. Hasil menunjukkan pada desain kemasan produk *Le\_Cinnamon*, masing-masing elemen desain kemasan secara parsial dan signifikan dapat

mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu terlihat pula secara gabungan dari ketiga elemen desain kemasan ini memiliki pengaruh sebesar 68,7% terhadap minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2).
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Jurusan Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 92–103. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/92>
- Danger, E. P. (1992). *Selecting Colour for Packaging, terjemahan Darwis Ishak*. PT. Karya Unipress.
- Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Francis, C., Ashman, H., Gonzalez Viejo, C., & Dunshea, F. R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *Heliyon*, 5(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01696>
- Julianti, S. (2017). *A Practical Guide To Flexible Packaging*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lindawati, Amelia, A. R., & Gobel, F. A. (2021). Perilaku Pemanfaatan Tanaman Obat Tradisional Untuk Peningkatan Imunitas Tubuh Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 2(4), 56–63. <https://doi.org/10.52103/jmch.v2i4.696>
- Mufreni, A. (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.
- Nilsson, J., & Öström, T. (2005). Packaging as a Brand Communication Vehicle. *Thesis of Lulea University of Technology*.
- Norsita, D. I., Revulaningtyas, I. R., & Wijanarti, S. (2021). Pengaruh Kemasan Produk Minuman Cokelat Banjaroyo Terhadap Minat Beli. *AGROINTEK*, 15(2), 469–476. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i2.9749>
- Olawepo, G., & Ibojo, B. (2015). The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention: A Case Study of Nestle Nigeria Product. *International Business and Management*, 10(1), 72–81.
- Rahman, P. N., Harun, R., & Johari, N. R. (2020). *The Effect of Packaging Design Elements on Youth Purchase Intention of Junk Food*. 6(1). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i1>
- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. Al, Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*. 6, 43–52.
- Schiffenstein, H. N. J., & Cleiren, M. P. H. D. (2005). Capturing product experiences: a split-modality approach. *Acta Psychologica*, 118(3), 293–318. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2004.10.009>
- Schiffenstein, H. N. J., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 104458. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukri, S., Syahputra, & Abdullah, T. (2022). The Influence of product Packaging on Students' Purchasing Intention. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 12(3), 33–46.
- Suyitno. (1990). *Bahan-bahan Pengemas*. Yogyakarta: UGM.
- Urena, F., Bernabeu, R., & Olmeda, M. (2007). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 18–26.
- Wijaya, H. (2001). *Pelabelan Pangan, Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan*. PERGIZI, PATPI, IPB Direktorat Pendidikan Tinggi.