

**Pengaruh Desain Kemasan Madu Berdasarkan Model VIEW Terhadap Minat Beli
Konsumen
(Studi Kasus UMKM Madu Asy-Syifa Babussalam)**

***Influence of Honey Packaging Design Based on the VIEW Model on Consumer Buying
Interest (Case Study: Honey SME Asy-Syifa Babussalam)***

**Dyah Sekar Taji Nur Fajri*, Sri Fatimah, Agriani Hermita Sadeli,
Muhammad Arief Budiman**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21

*Email: dyah20004@mail.unpad.ac.id

(Diterima 11-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Madu telah menjadi produk yang banyak ditemukan dengan berbagai merek, dan desain kemasan yang menarik menjadi salah satu cara untuk membedakan suatu produk dari pesaingnya. Namun, masih banyak produsen madu yang belum mengoptimalkan penggunaan kemasan sebagai alat untuk pemasaran produk, salah satunya adalah UMKM Lebah Madu Asy-syifa Babussalam. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis pengaruh *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability* kemasan Madu Asy-syifa Babussalam terhadap minat beli konsumen, dan (2) Untuk menganalisis pengaruh *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability* pada kemasan Madu Asy-syifa Babussalam secara simultan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda yang diambil melalui survei dan wawancara. Sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 125 responden yang ditarik melalui *purposive sampling* karena jumlah populasi yang banyak dengan kriteria yaitu konsumen madu murni. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *visibility*, *emotional appeal*, dan *workability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *information* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Visibility*, *information*, *emotional appeal* dan *workability* ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Desain Kemasan, Madu, Minat Beli, VIEW Model

ABSTRACT

Honey has become a widely found product with a variety of brands, and an attractive packaging design is one way to distinguish a product from its competitors. However, there are still many honey producers who have not optimized the use of packaging as a tool for marketing products, one of them is UMKM Honey Bees Asy-syifa Babussalam. The study aims: (1) to analyze the impact of visibility, information, emotional appeal, and workability of Babussalam Asyfa Honey packaging on consumer purchasing interests, and (2) to analyse the influence of Visibility, Information, Emotional Appeal and Workability on the simultaneously buying interest of consumers. The research uses quantitative research methods with double regression analysis taken through surveys and interviews. The sample in this study amounted to 125 respondents who were drawn through purposive sampling because of the large number of populations with the criterion of consumption of pure honey. The results of this study show that visibility, emotional appeal, and workability have a significant influence on purchasing interests, while information and non-information have significant influences on buying interests.

Keywords: Buying Interest, Honey, Model VIEW, Packaging Design

PENDAHULUAN

Menurut Perhutani (2016), Indonesia memiliki tingkat konsumsi madu sekitar 15-20 gram/tahun. Jumlah ini termasuk sedikit jika dibandingkan dengan negara-negara lain yang memiliki tingkat konsumsi madu mencapai 100 gram/tahun. Rendahnya konsumsi madu antara lain disebabkan karena banyaknya masyarakat menganggap bahwa madu hanya bermanfaat sebagai obat (Asriani dan Saepuddin, 2017). Selain itu, disebabkan juga karena faktor harga yang relatif mahal, serta

maraknya madu palsu yang membuat konsumen khawatir terhadap kualitasnya. Beberapa orang mungkin juga merasa tidak memerlukan suplemen nutrisi tambahan, padahal mereka tahu bahwa madu memiliki banyak manfaat bagi kesehatan (Rafiki, 2017 dalam Violetta et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap madu sebagai kebutuhan sekunder padahal manfaatnya jauh lebih besar. Selain itu, rendahnya konsumsi madu dikarenakan madu yang beredar saat ini masih belum dapat menarik minat konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Dengan minat beli, konsumen mempunyai peluang untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Parassih, 2021). Minat membeli mungkin timbul dari pencocokan motif pembelian dengan pertimbangan atribut atau karakteristik merek yang bersangkutan. Dengan demikian, minat beli akan terjadi setelah calon konsumen mengevaluasi produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Parassih (2021). Menurut Effendi (2014), kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen agar mau mengonsumsi madu (Violetta et al., 2022). Kemasan juga harus berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan produk secara jelas. Produk dengan kemasan yang informatif, menarik dan praktis dapat meningkatkan penjualan. Pada produk dengan keterlibatan rendah, minat membeli konsumen bergantung pada desain kemasan (Waheed et al., 2018).

UMKM Lebah Madu Asy-syifa Babussalam merupakan suatu agrowisata yang menawarkan wisata madu dan juga produk-produk madu. UMKM ini memproduksi madu murni tanpa tambahan apapun secara langsung dimulai dari ternak lebah madu hingga menjadi madu. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2004, namun penjualan produk madu terbilang masih rendah dan penjualannya hanya dilakukan secara mulut ke mulut dan bazar. Walaupun mengikuti kegiatan bazar dan juga terdapat penjualan di Instagram, Lebah Madu Asy-syifa masih belum menggunakan kemasan yang dapat memberikan nilai jual dan juga sebagai identitas bagi produknya. Untuk membuat kemasan yang efektif, model VIEW dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Model VIEW ini meliputi empat variabel penting, yaitu *visibility* (visibilitas), *information* (informasi), *emotional appeal* (daya tarik emosional), dan *workability* (keterampilan kerja).

Maka dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, tidak hanya berperan sebagai pembungkus semata, melainkan merupakan bagian dari titik kunci yang berkomunikasi mengenai *positioning* dan diferensiasi produk serta memiliki kemampuan untuk mendorong pembelian impulsif. Masih banyak ruang untuk inovasi desain kemasan madu agar lebih menarik minat konsumen. Dengan mengembangkan kemasan yang inovatif dan menarik, produk madu dapat menjadi lebih kompetitif di pasar dan menarik lebih banyak konsumen untuk mengonsumsinya. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis desain kemasan Lebah Madu Asy-syifa Babussalam berdasarkan model VIEW yang diteliti pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sehingga produk sesuai dengan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Madu Asy-syifa Babussalam yang mengusahakan madu hutan murni. Madu Asy-syifa Babussalam ini berlokasi di Jl. Cikurutug, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat pada Januari sampai Februari 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini digunakan model VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, dan Workability*) yang diuji menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak Microsoft excel dan IBM SPSS. Sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 125 responden yang ditarik melalui *purposive sampling* karena jumlah populasi yang banyak dengan kriteria yaitu konsumen madu murni. Data pada penelitian ini diambil melalui kuisioner yang akan diberikan menggunakan skala likert. Data yang dikumpulkan kemudian akan diuji menggunakan uji asumsi klasik dan dikonversi menggunakan metode suksif interval untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda dapat dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, X_3, dan X_4$) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) (Syaleh, 2017). Analisis ini menggunakan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Y = Minat beli

X_1 = *Visibility*

X_2 = *Information*

X_3 = *Emotional appeal*

X_4 = *Workability*

ε = *Standard error*

Penelitian ini akan menggunakan uji T dan uji F untuk mengetahui bagaimana variabel independen (visibilitas, informasi, daya tarik emosional, dan keterampilan kerja) memengaruhi variabel dependen (minat beli) secara terpisah dan bersama-sama. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 terhadap Y secara terpisah digunakan uji T. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

B_1 = koefisien regresi

Sb_1 = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Kriteria pengujian untuk uji T adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Untuk menguji pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 terhadap Y secara bersama-sama digunakan uji F dengan kriteria pengujian untuk uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai F hitung kurang dari F tabel, maka hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui bagaimana variabel visibilitas (X_1), informasi (X_2), daya tarik emosional (X_3), dan keterampilan kerja (X_4) memengaruhi minat beli (Y), maka dilakukan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Tujuan utama koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Pengujian koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, serta menentukan mana variabel yang paling dominan memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi parsial dihitung menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = \text{coefficients beta X coefficients correlations zero order X 100}$$

Sementara pengujian koefisien determinasi secara simultan dilakukan untuk mengetahui proporsi persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Hasil ini dapat dilihat dari output SPSS Model Summary pada kolom R Square X 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Kelompok Usia		
17-25 Tahun	42	33.6
26-35 Tahun	48	38.4
36-45 Tahun	28	22.4
46-55 Tahun	5	4.0
56-65 Tahun	2	1.6
Total	125	100.0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	61	48.8
Perempuan	64	51.2
Total	125	100.0
Pendidikan Akhir		
SD/SMP	6	4.8
SMA/SMK	55	44.0
Diploma/S1	64	51.2
Total	125	100.0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	31	24.8
PNS/TNI/POLRI	15	12.0
Karyawan Swasta	35	28.0
Wiraswasta	24	19.2
Pedagang	15	12.0
Petani	2	1.6
Lainnya	3	2.4
Total	125	100.0
Pendapatan (Bulan)		
< Rp 1.500.000	22	17.6
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	25	20.0
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	29	23.2
> Rp 3.500.000	49	39.2
Total	125	100.0

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Karakteristik responden dalam penelitian meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan akhir, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat kelompok usia dengan frekuensi terbanyak yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 38.4% di kelompok usia 26-35 tahun. Kelompok usia terbanyak kedua dan ketiga adalah kelompok usia 17-25 tahun dan 36-45 tahun dengan frekuensi sebanyak 42 dan 28 orang atau sebesar 33.6% dan 22.4%. Pada penelitian ini frekuensi dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan. Namun, dapat dilihat bahwa antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan frekuensi yang signifikan yaitu sebanyak 61 orang laki-laki dan 64 orang perempuan atau masing-masing memiliki persentase sebesar 48.8% dan 51.2%.

Untuk pendidikan akhir, yang memiliki frekuensi terbanyak adalah tingkat Diploma/S1 yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 51.2%. Pendidikan akhir terbanyak kedua yaitu tingkat SMA/SMK yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 44.0%. Sedangkan, pendidikan akhir yang terkecil adalah tingkat SD/SMP yaitu hanya sebanyak 6 orang atau sebesar 4.8%.

Pada Tabel 1 dapat dilihat pekerjaan yang memiliki frekuensi terbanyak yaitu karyawan swasta sebanyak 35 orang atau sebesar 28.0%. Pekerjaan dengan frekuensi terbanyak kedua dan ketiga adalah pelajar/mahasiswa dan wiraswasta yaitu sebanyak 31 orang dan 24 orang atau sebesar 24.8% dan 19.2%. Sedangkan, pekerjaan yang memiliki frekuensi terkecil adalah petani yaitu hanya sebanyak 2 orang atau sebesar 2.4%. Pekerjaan ini sejalan dengan pendapatan yang diperoleh yaitu pendapatan yang memiliki frekuensi terbanyak adalah pendapatan > Rp 3.500.000 yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 39.2%. Pendapatan dengan frekuensi terbanyak kedua dan ketiga adalah Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000, dan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 29

orang dan 25 orang atau sebesar 23.2% dan 20.0%. Sedangkan, pendapatan yang memiliki frekuensi terkecil adalah < Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 17.6%.

Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	5818.942	1679.567	
Visibility_X1	0.240	0.081	0.238
Information_X2	-0.067	0.165	-0.026
Emotional Appeal_X3	0.687	0.118	0.478
Workability_X4	0.625	0.142	0.281

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut, dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5818.942 + 0.240X_1 + (-0.067X_2) + 0.687X_3 + 0.625X_4 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 5818.942 menggambarkan bahwa jika *visibility* (X_1), *information* (X_2), *emotional appeal* (X_3), *workability* (X_4) bernilai 0, maka nilai minat beli (Y) bernilai sebesar 5818.942.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0.240 berarti variabel *visibility* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila *visibility* produk semakin menarik maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitupun sebaliknya sebesar 24%.
- Koefisien regresi X_2 sebesar -0.067 berarti variabel *information* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, *information* produk tidak berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen.
- Koefisien regresi X_3 sebesar 0.687 berarti variabel *emotional appeal* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila *emotional appeal* kemasan semakin menarik maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitupun sebaliknya sebesar 68.7%.
- Koefisien regresi X_4 sebesar 0.625 berarti variabel *workability* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila *workability* produk semakin baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitupun sebaliknya sebesar 62.5%.

Uji Signifikansi T (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.465	0.001
Visibility_X1	2.950	0.004
Information_X2	-0.405	0.686
Emotional Appeal_X3	5.844	0.000
Workability_X4	4.396	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Apabila nilai Sig. < 0.05, maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel independen *Visibility* (X_1), *Information* (X_2), *Emotional Appeal* (X_3) dan *Workability* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

- Variabel *Visibility* (X_1)

Hasil uji T untuk variabel *Visibility* (X_1) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004, dimana nilai tersebut lebih kecil dari signifikansi p -

value 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Visibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan kata lain, perubahan pada variabel *Visibility* dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hasil uji signifikansi parsial, pada variabel *Visibility* (X1) menunjukkan bahwa pada penelitian ini memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian (Rahman et al., 2020) yang menunjukkan bahwa warna kemasan, grafis kemasan, ukuran kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Zulfikhar et al. (2020) juga menyebutkan bahwa desain gambar yaitu warna, gambar, tipografi dan *layout* juga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

b. Variabel *Information* (X2)

Hasil uji T untuk variabel *Information* (X2) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.686. Nilai signifikansi ini lebih besar dari *p-value* 0.05, yang berarti bahwa variabel *Information* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan kata lain, perubahan pada variabel *Information* tidak dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hasil uji signifikansi parsial, pada variabel *Information* (X2) menunjukkan bahwa pada penelitian ini memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlyana (2019), dimana pada penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa variabel *Information* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Maryam (2022) menunjukkan bahwa informasi yang tercetak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan juga penelitian dari Silayoi dan Speece (2004) bahwa konsumen memiliki kecenderungan membeli suatu produk dengan melihat informasi yang ada di kemasan.

c. Variabel *Emotional Appeal* (X3)

Hasil uji T untuk variabel *Emotional Appeal* (X3) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari signifikansi *p-value* 0.05, yang berarti bahwa variabel *Emotional Appeal* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan kata lain, perubahan pada variabel *Emotional Appeal* dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hasil uji signifikansi parsial, pada variabel *Emotional Appeal* (X3) menunjukkan bahwa pada penelitian ini memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlyana (2019), dimana pada penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa variabel *Emotional Appeal* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya yaitu penelitian dari Firmansyah dan Fatihudin (2019) juga menyebutkan bahwa *emotional appeal* atau daya tarik emosional berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menemukan pengaruh signifikan daya tarik emosional terhadap minat beli.

d. Variabel *Workability* (X4)

Hasil uji T untuk variabel *Workability* (X4) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari signifikansi *p-value* 0.05, yang berarti bahwa variabel *Workability* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan kata lain, perubahan pada variabel *Workability* dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hasil uji signifikansi parsial, pada variabel *Workability* (X4) menunjukkan bahwa pada penelitian ini memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suma et al., 2023), dimana pada penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian dari Mufreni (2016) juga mendapatkan hasil bahwa bentuk kemasan dan bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Workability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menemukan pengaruh signifikan bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Uji F

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.007E+9	4	251655620	40.653	0.000
	Residual	743425689	120	6195214.07		
	Total	1.751E+9	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli_Y
b. Predictors: (Constant), Workability_X4, Visibility_X1, Information_X2, Emotional Appeal_X3

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Apabila nilai Sig. < 0.05, maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil nilai Sig. yaitu sebesar 0.000 yang berarti bahwa variabel independen *Visibility* (X1), *Information* (X2), *Emotional Appeal* (X3) dan *Workability* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) karena memiliki nilai lebih kecil dari 0.05.

Dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 40.653, yang lebih besar dari nilai 2.45. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Visibility* (X1), *Information* (X2), *Emotional Appeal* (X3), dan *Workability* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Dengan kata lain, perubahan pada variabel-variabel independen tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Hasil uji secara simultan, pada variabel *Visibility* (X1), *Information* (X2), *Emotional Appeal* (X3) dan *Workability* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa pada penelitian ini memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas (2013), dimana pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel *Visibility* (X1), *Information* (X2), *Emotional Appeal* (X3) dan *Workability* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian Norsita et al., (2021), hasil penelitian juga menunjukkan bahwa atribut warna kemasan, ilustrasi kemasan, bentuk kemasan, serta informasi dan tipografi kemasan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4$) terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah. Untuk menunjukkan mana variabel yang paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Variabel	Koef Beta	Koef Korelasi	R Square
X1	0,238	0,596	57,5
X2	-0,026	0,229	
X3	0,478	0,686	
X4	0,281	0,398	

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 6. Perhitungan Koefisien Determinasi

SE	Nilai	SR	Nilai
X1	14,18	X1	24,669
X2	-0,60	X2	-1,035
X3	32,79	X3	57,027
X4	11,18	X4	19,450
<i>R Square</i>	57,5	Total	100

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Sumbangan Relatif (SR) menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel independen (*Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability*) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Besaran pengaruh yang disumbangkan oleh *Visibility* (X1), *Information* (X2), *Emotional Appeal* (X3) dan *Workability* (X4) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) yaitu masing-masing

sebesar 24.67%, -1.035%, 57.03%, dan 19.45%. Dapat dilihat bahwa variabel *Emotional Appeal* (X3) merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Minat Beli (Y) dan *information* (X2) yang paling tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji koefisien determinasi secara simultan dilakukan untuk mengetahui proporsi atau persentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat secara simultan dari keluaran SPSS Model Summary pada kolom *R Square* X 100.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.759 ^a	0.575	0.561	2489.019	2.022

a. Dependent Variable: Minat Beli_Y

b. Predictors: (Constant), Workability_X4, Visibility_X1, Information_X2, Emotional Appeal_X3

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Besaran persen (%) pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *R Square*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebesar 57.5% pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y secara simultan, sedangkan 42.5% merupakan sumbangan dari faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Variabel yang dapat memengaruhi minat beli konsumen Madu Asy-syifa Babussalam secara parsial adalah *visibility*, *emotional appeal* dan *workability* karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Secara keseluruhan, desain kemasan produk Madu Asy-syifa Babussalam sudah mampu menjalankan perannya sebagai salah satu media promosi karena dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat melalui pengaruh variabel *visibility*, *information*, *emotional appeal* dan *workability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 57,7%. Hal ini dapat dilihat bahwa melalui penggunaan bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, layout, kesan kemasan, bahan (material) kemasan yang baik dapat menciptakan ketertarikan dan minat beli produk Madu Asy-syifa Babussalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriani, P. S., & Saepuddin, R. (2017). Perilaku dan Loyalitas Konsumen Madu di Kota Bengkulu. *AGRISEP*, 16(1).
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW: Studi Kasus Keripik Maicih. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* (Vol. 2).
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). *Product Packaging Analysis Using VIEW Model on Consumer Purchasing Decision of Fruit Flavored Drinks Product in Surabaya* (Vol. 9).
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model VIEW dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG*, 5(2), 2013.
- Maryam, N. (2022). *Aesthetics of Packaging Design and Consumers Purchase Intention of Ready-To-Eat Food Products at The Point of Sale*.
- Mufreni, A. N. (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. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Norsita, D. I., Revulaningtyas, I. R., & Wijanarti, S. (2021). Pengaruh Kemasan Produk Minuman Coklat Banjaroyo terhadap Minat Beli. *AGROINTEK*, 15(2), 469–476. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i2.9749>

- Rahman, P. N. A. A., Harun, R., & Johari, N. R. (2020). The Effect Of Packaging Design Elements On Youth Purchase Intention Of Junk Food. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(1), 25–38. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i1.442>
- Parassih, E. K. (2021). Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(1).
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 607–628.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2).
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1).
- Violetta, E., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2022). Perancangan Kemasan Inovatif Madu Merek “Sentra Madu” untuk Orang Dewasa. *Nirmana*, 20(2), 72–79. <https://doi.org/10.9744/nirmana.20.2.72-79>
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces*, 13(2).
- Zulfikhar, R., Akbarrizki, M., & Wijaya, F. M. P. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kopi *Dellimas Arabica Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Kelompok Tani Sumbing Makmur Desa Kemloko Temanggung - Jawa Tengah)*. <http://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/jp3/index>