

**PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN
(Studi Kasus: Ondeway Indonesia)**



**Muhammad Adrian Maulana
G021201004**



**PRGORAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**
(Studi Kasus: Ondeway Indonesia)

Muhammad Adrian Maulana
G021201004

Skripsi

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

Program Studi Agribisnis

Pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Studi Kasus: Ondeway Indonesia)

Muhammad Adrian Maulana

G021 20 1004

Program Studi Agribisnis

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian


Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin


Makassar

2024

Mengesahkan:


Dr. Ir. Saadah, M.Si.

NIP: 195909171986032002

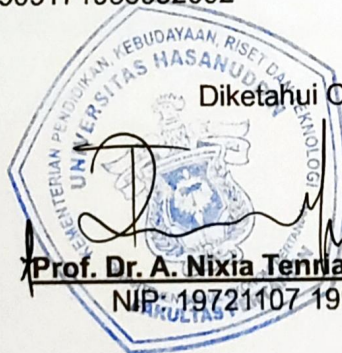

Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb.

NIP: 198212082015042001

Diketahui Oleh,


Prof. Dr. A. Nixia Tennawaru, S.P., M. Si

NIP: 19721107 199702 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Ondeway Indonesia)" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Dr. Ir. Saadah, M.Si dan Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 9 September 2024



Muhammad Adrian Maulana
NIM: G021201004

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhammad Adrian Maulana, yang lahir di Pinrang pada 24 Maret 2003 dari pasangan **Ir. Muhammad Saleh** dan **Herniwati**. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yaitu **Muhammad Ilham Fadillah** dan **Tiara Khairunnissa**. Sejauh ini, penulis telah menempuh pendidikan formal mulai dari TK DDI Sabamparu tahun 2008 sampai 2009, kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 110 Sabamparu mulai tahun 2009 sampai 2014, dilanjut di SMP Negeri 2 Suppa pada tahun 2014 sampai 2017, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 Polewali pada tahun 2017 sampai 2020 yang selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN pada tahun 2020 dan terdaftar menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh Pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis aktif dalam mengikuti kegiatan akademik maupun non-akademik dengan sebaik-baiknya. Penulis tergabung dalam Organisasi yaitu MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian) sebagai Anggota Departemen Media dan Prestasi periode 2022/2023. Selain itu, Penulis juga pernah mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) pada tahun 2023. Untuk memperoleh pengalaman kerja, Penulis juga mengikuti program magang di usaha peralatan pertanian hidroponik dan benih sayuran Delta Farm Makassar tahun 2023.

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah banyak memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Ondeway Indonesia)**" dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat dan para pengikut-Nya yang senantiasa membawa umatnya kepada kebaikan.

Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, baik berupa moril maupun materil. Terima kasih kepada Allah SWT. Atas segala nikmat yang luar biasa serta karunia dan pertolongannya penulis mampu menyelesaikan seluruh proses skripsi ini dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis dengan penuh rasa syukur menghaturkan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang paling penting dalam hidup penulis. Kedua orang paling istimewa yang telah membesarkan, mendidik, menjadi panutan serta sumber semangat bagi penulis, Bapak **Ir. Muhammad Saleh** dan Ibu **Herniwati**. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran, cinta dan kasih sayang. Terima kasih telah memberi dukungan dan doa yang tiada putusnya sehingga penulis bisa sampai ke titik ini. Mohon untuk bisa terus mendampingi perjalanan hidup penulis hingga nantinya penulis dapat membanggakan kalian dan juga mampu membalas semuajasa-jasa yang telah kalian lakukan selama ini. Kepada saudara terbaik yang dimiliki penulis, **Muhammad Ilham Fadillah** dan **Tiara Khairunnissa**. Terima kasih telah mendukung, mendoakan dan memberikan kesenangan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun berkat bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih serta penghormatan yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. **Ibu Dr. Ir. Saadah, M.Si.** selaku pembimbing utama yang selama ini telah meluangkan waktu kepada penulis dalam membimbing, memberi ilmu, arahan dan petunjuk serta motivasi sejak penulisan proposal penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih serta memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala tingkah laku penulis selama berlangsungnya proses bimbingan ini. Penulis sangat mengharapkan segala kebaikan yang Ibu berikan balasan yang melimpah dari Allah SWT serta senantiasa diberikan kesehatan dan keselamatan.
2. **Ibu Ni Made Viantika S, S.P, M.Agb.** selaku dosen pembimbing pendamping yang juga telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan saran dan arahan sejak penulisan proposal penelitian hingga penulisan skripsi penulis. Penulis sangat berterima kasih atas segala hal dan penulis juga memohon maaf

sebesar-besarnya apabila selama proses bimbingan terdapat perilaku penulis yang kurang berkenan dihati. Semoga Allah SWT selalu memberkati Ibu beserta keluarga dengan kesehatan dan keselamatan.

3. **Bapak Ir. A. Amrullah, M.Si.** dan **Ibu Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.**, selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu dan masukkannya dalam menghadiri seminar proposal hingga sidang seminar hasil penulis. Penulis sangat berterima kasih atas segala pengetahuan baru, kritik serta saran yang membangun hingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
4. **Ibu Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan **Bapak Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak dan Ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian**, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan. Penulis memohon maaf apabila terdapat perilaku penulis yang kurang berkenan selama proses perkuliahan berlangsung.
6. **Seluruh Staf Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin**, penulis ucapkan terima kasih karena telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini mulai dari penyusunan proposal hingga penulisan skripsi ini.
7. Teruntuk **Kak Andi Awal Irsyad, Kak Andi Reski Anggraini** dan **seluruh stakeholder perusahaan Ondeway Sinergi Indonesia yang tidak sempat saya sebutkan namanya satu per satu**. Penulis mengucapkan banyak terima kasih telah mengizinkan dan memberikan banyak informasi serta pengetahuan baru kepada penulis selama sebelum, saat penelitian maupun setelah penelitian berlangsung. Sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. **Seluruh konsumen Ondeway Indonesia yang telah menjadi responden dalam penelitian ini**, terima kasih telah memberikan waktunya untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner penelitian guna melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Teman-teman **Keluarga Cemara (Sitti Ross Tri Juniarti Amalia Bahar, Andi Mutmainnah Rustam, Rustini, Rezki Pebriani Aliah dan Muh. Arsidiq Maulana B.)** yang telah menemani penulis pada saat magang di Delta Farm Makassar. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini sampai selesai.
10. Teruntuk seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, **Irna FadhillaTul Fajri**. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses penulisan skripsi ini. Memberikan waktu serta tenaga dalam mendukung, mendengar keluh kesah serta menghibur penulis dengan penuh perhatian agar tidak patah semangat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. *Thank you for being such an important part of my story.*

11. Teruntuk teman-teman yang tergabung dalam organisasi **MISEKTA UNHAS** dan **20FSAGON**, terima kasih telah menjadi wadah berproses dan segala kebaikan yang diberikan kepada penulis. Lancar selalu dengan kegiatan kalian kedepannya dan semoga pengalaman dan pembelajaran yang didapatkan penulis bisa bisa berbuah baik kedepannya.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu memberikan kritik dan saran yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih banyak, semoga Allah SWT. memberikan balasan dengan sebaik-baiknya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis,

Muhammad Adrian Maulana

ABSTRAK

MUHAMMAD ADRIAN MAULANA. **Pengaruh Penggunaan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Ondeway Indonesia)**

Pembimbing: Saadah dan Ni Made Viantika S

Latar belakang. Produksi kopi yang terus menunjukkan adanya peningkatan yang sejalan dengan konsumsi dan persaingan usaha di pasaran memberikan adanya tujuan bagi produsen untuk mampu terus memberikan inovasi dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu inovasi yang memberikan pengaruh signifikan adalah inovasi dari desain kemasan produknya. **Tujuan.** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari desain kemasan yang diterapkan perusahaan Ondeway Indonesia terhadap minat beli konsumennya yang dilihat dari segi warna, penambahan gambar, penggunaan *font*, bentuk dan ukuran, penggunaan logo perusahaan serta pemberian informasi terkait produk pada kemasan. **Metode.** Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) PLS dengan *software SmartPLS 4.0* yang diolah dari respon 100 orang konsumen. **Hasil.** Hasil penelitian pengaruh desain kemasan produk Ondeway Indonesia terhadap minat beli konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan untuk setiap elemen visual maupun informasional. **Kesimpulan.** Penambahan elemen warna, gambar, *font*, bentuk dan ukuran, logo perusahaan serta informasi tercantum masing masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi yang tepat dari semua elemen tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kopi, Desain Kemasan, Minat beli, *Structural Equation Model*

ABSTRACT

MUHAMMAD ADRIAN MAULANA. *The Influence of Using Packaging Design on Consumer Purchase Interest (Case Study: Ondeway Indonesia)*

Advisor: Saadah and Ni Made Viantika S

Background. Coffee production which continues to show an increase in line with consumption and business competition in the market provides a goal for producers to be able to continue to provide innovation to attract consumer buying interest. One of the innovations that has had a significant influence is innovation in product packaging design. **Objectives.** This research was carried out to find out the influence of the packaging design implemented by the Ondeway Indonesia company on consumers' buying interest in terms of color, adding images, using fonts, shapes, and sizes, using the company logo, and providing product-related information on the packaging. **Method.** The influence of packaging design on consumer buying interest in this research was analyzed using the PLS Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 4.0 software which was processed from the responses of 100 consumers. **Results.** The research results on the influence of Ondeway Indonesia product packaging design on consumer buying interest show a significant influence for each visual and informational element. **Conclusion.** The addition of color elements, images, fonts, shapes and sizes, company logos, and the information listed significantly influences consumer buying interest. The right combination of all these elements can significantly influence consumer buying interest.

Keywords: Coffee, Packaging Design, Purchase Intention, Structural Equation Model

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Research Gap</i> (Novelty)	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Kerangka Pemikiran	5
BAB II METODE PENELITIAN	7
2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
2.2 Metode Pengumpulan Data	7
2.2.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	7
2.2.2 Populasi dan Sampel	7
2.3 Metode Analisis	8
2.3.1 Uji Instrumen	12
2.3.2 Analisis Partial Least Square (PLS)	12
2.3.3 Alat Analisis Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	13
2.4 Definisi Operasional	13
2.5 Hipotesis Penelitian	15
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	16
3.1 Lokasi Penelitian	16
3.2 Identitas Responden	16
3.2.1 Identitas Responden	16
3.3 Desain Kemasan Produk Ondeway Indonesia	18
3.3.1 Warna	19
3.3.2 Gambar	20
3.3.3 Font	21
3.3.4 Bentuk dan Ukuran Kemasan	23
3.3.5 Logo perusahaan	24
3.3.6 Informasi tercantum	25
3.3.7 Minat Beli Konsumen	27
3.4 Structural Equation Model (SEM)	28
3.4.1 Uji validitas	28
3.4.2 Uji Hipotesis Model	31
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	36
4.1 Kesimpulan	36
4.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Kopi Indonesia (ton) Tahun 2018 - 2022.....	1
Tabel 2. Data Konsumsi Kopi Indonesia 2019-2023	1
Tabel 3. Item Pengukuran Variabel	9
Tabel 4. Kategori Skor Variabel Warna Desain Kemasan (X1)	11
Tabel 5. Kategori Skor Variabel Gambar Desain Kemasan (X2)	11
Tabel 6. Kategori Skor Variabel Font Desain Kemasan (X3).....	11
Tabel 7. Kategori Skor Variabel Ukuran Kemasan (X4)	11
Tabel 8. Kategori Skor Variabel Logo Perusahaan (X5).....	11
Tabel 9. Kategori Skor Variabel Informasi Tercantum (X6).....	11
Tabel 10. Kategori Skor Variabel Minat Beli (Y)	12
Tabel 11. Kategori Skor Tingkat Minat Beli (Y).....	12
Tabel 12. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin konsumen produk kopi Ondeway Indonesia	16
Tabel 13. Identitas Responden konsumen produk kopi Ondeway Indonesia berdasarkan usia.....	17
Tabel 14. Identitas Responden Konsumen produk kopi Ondeway Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan terakhir	17
Tabel 15. Identitas Responden konsumen produk kopi Ondeway Indonesia berdasarkan pekerjaan.....	18
Tabel 16. Pemilihan Warna Pada Desain Kemasan Produk Kopi Ondeway Indonesia Menurut Tanggapan Responden	20
Tabel 17. Penggunaan Gambar pada Desain Kemasan Produk Kopi Ondeway Indonesia Menurut Tanggapan Responden.....	21
Tabel 18. Pemilihan Jenis Font pada Desain Kemasan Produk Kopi Ondeway Indonesia Menurut Tanggapan Responden.....	22
Tabel 19. Penggunaan Bentuk dan Ukuran Kemasan Produk Kopi Ondeway Indonesia.....	23
Tabel 20. Penambahan Logo Perusahaan Sebagai Identitas Ondeway Indonesia pada Desain Kemasan Produk Kopi Ondeway Indonesia Menurut Tanggapan Responden	25
Tabel 21. Penambahan Informasi tercantum pada Desain Kemasan Produk Kopi Ondeway Indonesia	27
Tabel 22. Pengukuran Minat Beli Konsumen Produk Kopi Ondeway Indonesia	27
Tabel 23. Loading factor indikator variabel penelitian	29
Tabel 24. Nilai Averaga Variance Extracted (AVE) Variabel Penelitian.....	29
Tabel 25. Hasil uji validitas nilai Chronbach's alpha dan Composite reliability variabel pengaruh desain kemasan	30
Tabel 26. Hasil uji model hipotesis nilai t statistics dan p value	32
Tabel 27. Hasil uji nilai R-Square pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen Ondeway Indonesia	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Daya Tarik Desain Kemasan Terhadap Minat beli Produk Kopi Ondeway Indonesia	6
Gambar 2. Model Hubungan antara penggunaan warna (X1), gambar (X2), font (X3), ukuran (X4), Identitas produk (X5) dan informasi tercantum (X6) pada desain kemasan terhadap minat beli (Y)	13
Gambar 3. Struktural perusahaan Ondeway Indonesia	16
Gambar 4. Variasi warna pada desain kemasan produk kopi Ondeway Indonesia (a) tampilan depan dan belakang kemasan ground coffee arabika (b) tampilan depan dan belakang kemasan ground coffee robusta (c) tampilan depan dan belakang kemasan roasted beans (d) tampilan depan dan belakang kemasan drip bag coffee.	19
Gambar 5. Elemen gambar pada desain kemasan produk kopi Ondeway Indonesia (a) tampilan depan dan belakang kemasan ground coffee arabika (b) tampilan depan dan belakang kemasan ground coffee robusta (c) tampilan depan dan belakang kemasan roasted beans (d) tampilan depan dan belakang kemasan drip bag coffee.	20
Gambar 6. Variasi jenis font yang digunakan pada desain kemasan produk kopi Ondeway Indonesia (a) tampilan depan dan belakang kemasan ground coffee arabika (b) tampilan depan dan belakang kemasan ground coffee robusta (c) tampilan depan dan belakang kemasan roasted beans (d) tampilan depan dan belakang kemasan drip bag coffee.....	22
Gambar 7. Variasi bentuk dan ukuran kemasan produk kopi Ondeway Indonesia (a) tampilan kemasan ground coffee arabika (b) tampilan kemasan ground coffee robusta (c) tampilan kemasan roasted beans (d) tampilan kemasan drip bag coffee.	23
Gambar 8. Penempatan logo perusahaan pada desain kemasan produk kopi Ondeway Indonesia (a) kemasan produk ground coffee arabika (b) kemasan produk ground coffee robusta (c) kemasan pada produk roasted beans. (d) kemasan produk drip bag coffee.....	24
Gambar 9. Penempatan informasi pada kemasan produk kopi Ondeway Indonesia (a) tampilan kemasan produk ground coffee arabika (b) tampilan kemasan produk ground coffee robusta (c) tampilan kemasan pada produk roasted beans. (d) tampilan kemasan produk drip bag coffee.	26
Gambar 10. Informasi jenis produk pada kemasan Roasted Beans	26
Gambar 11. Model uji validitas nilai Chronbach's alpha variabel pengaruh desain kemasnan produk kopi Ondeway Indonesia terhadap minat beli konsumen	28
Gambar 12. Model uji validitas nilai Composite reliability variabel pengaruh desain kemasan produk Ondeway Indonesia terhadap minat beli konsumen ...	30
Gambar 13. Model uji hipotesis pengaruh desain kemasan produk Ondeway Indonesia terhadap minat beli konsumen	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	41
Lampiran 2. Inputted data	45
Lampiran 3. Hasil Analisis	46
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	47
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian	47

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi salah satu komoditas perkebunan yang secara ekonomi menguntungkan dan mampu berperan penting sebagai sumber devisa utama Negara (Nopitriyani et al., 2023). Berdasarkan uraian Azra et al. (2023), Indonesia telah menjadi salah satu Negara penghasil kopi yang mampu bersaing dengan Negara-negara penghasil komoditas kopi terbesar, seperti Brazil, Vietnam dan juga Kamboja. Yang mana, tingginya produksi kopi di Indonesia dapat dilihat dari data produksi kopi Indonesia pada tahun 2018-2022 yang disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Produksi Kopi Indonesia (ton) Tahun 2018 - 2022

No.	Tahun	Produksi (ton)
1	2018	756.051
2	2019	752.511
3	2020	762.380
4	2021	786.191
5	2022	774.961

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018 - 2022

Perkembangan produksi kopi di Indonesia selama lima tahun, menunjukkan produksi tinggi namun fluktuatif. Terlihat pada tahun 2018 produksi kopi Indonesia sebesar 756.051 ton turun sebesar 0,47% pada tahun 2019 menjadi 752.511 ton. Pada tahun 2020 produksi kopi kembali naik sebesar 1,31% menjadi 762.380 ton. Produksi terbesar selama lima tahun terakhir ada pada tahun 2021 yang mencapai 786.191 ton atau sebesar 3,12% dibanding tahun sebelumnya. Produksi kopi kemudian turun kembali pada tahun 2022 sebesar 1,43% menjadi 774.961 ton.

Produksi kopi yang semakin tinggi juga menyebabkan semakin meningkatnya konsumsi kopi dan tingkat persaingan dalam perdagangan komoditas kopi di pasar Internasional (Amanda & Rosiana, 2023). Tingginya produksi kopi ini juga menjadi salah satu penyebab tingginya konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh kebiasaan meminum kopi yang bagi sebagian masyarakat sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang terus berkembang (Andiani, 2018). Pernyataan tersebut sejalan pendapat Rohmah & Subari (2021) yang menyatakan bahwa tingginya permintaan produk kopi pada masyarakat Indonesia secara tidak langsung diakibatkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Statistik konsumsi Pangan Tahun 2023 yang dicatat oleh Kementerian Pertanian menunjukkan tingkat konsumsi kopi bubuk/kopi biji masyarakat Indonesia sebagai berikut.

Tabel 2. Data Konsumsi Kopi Indonesia 2019-2023

No.	Tahun	Konsumsi (kg/kapita/tahun)
1	2019	0,7947
2	2020	0,7980
3	2021	0,8758
4	2022	0,8675
5	2023	0,9286

Sumber: Kementerian Pertanian (2023)

Data Kementerian Pertanian (2023) pada tahun 2019-2023 menunjukkan adanya peningkatan pada tingkat konsumsi kopi bubuk/kopi biji pada hitungan kg/kapita/tahun dari tahun 2019-2023 dan diketahui bahwa sejak tahun 2022-2023 mengalami peningkatan hingga 7,05%. Menurut Akbar et al. (2022), tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk kopi ini menyebabkan semakin meningkatnya usaha di industri kopi yang juga menawarkan produk kopi dengan berbagai variasinya. Perkembangan industri bisnis minuman berbahan dasar kopi pada saat sekarang ini sudah semakin pesat, ditandai dengan tidak hanya *brand* asing saja yang datang (Donovan & Hurdawaty, 2022), tetapi juga mulai bermunculannya pelaku usaha bisnis kopi yang memulai usahanya dengan *brand* sendiri (Rasmikayati et al., 2020). Salah satu perusahaan lokal yang memproduksi kopi terletak di daerah Bulukumba dan berfokus dengan kopi khas dari daerah Kahayya yaitu perusahaan Ondeway Indonesia yang merupakan perusahaan kopi *farm to cup* dan telah berdiri sejak 2018.

Perkembangan industri di bidang kopi ini kemudian dapat menjadi faktor pendorong setiap produsen untuk menciptakan dan mengembangkan produk dalam rangka peningkatan penjualan (Tubagus & Tahir, 2021). Dalam menjalankan usahanya, selain bergantung pada kemampuannya dalam menjual produk (Muas et al. 2023), produsen juga harus mempunyai kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki selera produk mereka sendiri (Afriyanti & Rasmikayati, 2017). Sebagai salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, Manafe & Anigomang (2021) mengemukakan bahwa kemasan menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen di luar dari faktor rasa, harga dan juga merek. Kemasan telah menjadi salah satu alat yang digunakan oleh produsen dalam melakukan promosi produknya (Yeo et al., 2020).

Kemasan produk merupakan sebuah wadah atau bungkus dari suatu produk yang pada saat ini telah menjadi sebuah alat pemasaran yang penting (Susanti, 2021). Hal ini karena kemasan yang dirancang sesuai dengan preferensi konsumen bisa menimbulkan nilai kecocokan dan nilai promosi bagi produsen. Selain fungsinya untuk dapat melindungi produk dan menjaga kualitasnya (Murtalaksono et al., 2023), kemasan juga difungsikan sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen (Mukhtar & Nurif, 2015), sebagai salah satu bentuk strategi *marketing* (Lenti et al., 2020) dan juga sebagai alat untuk menimbulkan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas bagus (Ermawati, 2019).

Kemasan berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, informasi terkait produk dan tampilan visualnya yang diperlihatkan oleh produsen melalui kemasan akan berperan penting dalam menarik minat konsumen (Khuong & Tran, 2018). Untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui kemasan produk, estetika dari kemasan itu juga menjadi salah satu aspek yang penting dalam komunikasi visualnya (Cinantya, 2017). Sebagaimana dalam penelitian Peter et al. (2018), yang mengemukakan bahwa kemasan yang menarik secara bentuk, lengkap secara informasi dan komunikatif untuk berpromosi merupakan hal yang perlu untuk disampaikan, sehingga dapat tercipta sebuah produk kemasan yang baik.

Estetika yang menarik dari desain sebuah kemasan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terkait kualitas produk yang akan dibeli (Sholehuddin, 2018). Yang mana, daya tarik kemasan sebagai fungsi pemasaran

diperoleh dari tampilan visualnya yang mampu memperlihatkan keunggulan produk di mata konsumen (Pramesti et al., 2023). Desain sebuah kemasan juga harus dilakukan dengan tepat agar dapat menjaga kualitas serta memenangkan hati konsumen (Darmawati, 2020). Untuk mendukung hal tersebut, penerapan desain kemasan yang tepat memiliki peranan penting dalam menyajikan visual produk yang akan dilihat oleh khalayak tertentu (Ernawati et al., 2022).

Menurut Oktavia (2018), tampilan desain kemasan dipengaruhi oleh dua elemen, yaitu elemen visual dan elemen Informasional. Elemen visual dari desain sebuah kemasan terdiri dari warna, gambar, *font*, bentuk dan ukuran dari kemasan tersebut (Khuong & Hong, 2016). Warna menjadi salah satu faktor yang menarik dari elemen visual kemasan. Yang mana, warna menjadi bagian visual yang lebih dulu dilihat oleh konsumen dibandingkan dengan bentuk atau rupa (Pramesti et al., 2023). Penggunaan gambar yang sesuai dengan produk dan mampu menarik perhatian konsumen dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk dan membedakannya dengan produk kompetitor (Khuong & Tran, 2018). Penggunaan *font* yang spesifik dalam sebuah kemasan mampu memberikan tambahan nilai estetika tersendiri pada pesan yang ingin disampaikan oleh kemasan tersebut (Velasco & Spence, 2019). Kemasan yang menampilkan bentuk dan ukuran berbeda juga mampu memberikan lebih banyak pilihan terhadap pembelian konsumen (Krishna et al., 2017). Kombinasi gambar, warna, *layout*, tipografi dan juga bentuk menjadi aspek dari desain kemasan yang membangun *brand image* juga menimbulkan minat beli konsumen (Waheed et al., 2018).

Selain elemen visualnya, elemen informasional juga menjadi hal yang penting dalam sebuah desain kemasan. Sebagai bentuk pembeda dari produk sejenis dan sebagai strategi komunikasi yang dimanfaatkan oleh produsen, identitas produk menjadi hal yang perlu diperlihatkan kepada konsumen (Fajrina & Pramesti, 2023). Hal ini melahirkan tanda merek sebagai pengenalan sebuah *brand*, desain kemasan dalam menampilkan identitas produknya menggunakan elemen seperti cap maupun logo untuk membedakan antara *brand* satu dengan *brand* lainnya (Fauzan et al., 2023). selain identitas dari *brand*-nya, informasi terkait produk yang ditampilkan pada kemasan juga menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen (Chen et al., 2022). Informasi yang dimaksud menyangkut atribut produk, komposisi dan label keamanan sehingga dengan adanya informasi-informasi terkait produk yang tertera dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen (Pramesti et al., 2023). Setelah melihat informasi produk yang tertera, konsumen dapat memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak (Wyrwa & Barska, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa fungsi kemasan dalam *commercial art*, tidak hanya menyampaikan informasi terkait produk tetapi juga memiliki fungsi dalam membangun *brand image* (Wang & Park, 2024).

Perusahaan Ondeway Indonesia yang menjadi lokasi penelitian ini telah melakukan beberapa pergantian model kemasan mulai dari elemen visual maupun informasional yang dicantumkan. Sehingga dengan melihat hal tersebut peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh desain kemasan yang digunakan terhadap minat beli konsumen produk kopi Ondeway Indonesia.

1.2 Research Gap (Novelty)

Sholah & Mada (2021) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan dan Ecommerce Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal dan Rempah Madura” dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan produk herbal dan rempah Madura terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Data penelitian yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sholah dan Mada ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator yang paling dominan dan signifikan dari desain kemasan yang digunakan adalah identitas produk yang terdiri dari logo, warna dan merek. Selain itu, hasil penelitiannya juga menunjukkan kepuasan konsumen yang terpenuhi dengan desain kemasan produk herbal dan rempah Madura yang terdapat informasi berat bersih produk, kandungan gizi dan juga alamat perusahaan.

Pramesti (2021) juga telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen” yang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis fitur yang dan elemen desain kemasan produk makanan yang dalam hal ini merupakan produk Bakpia Kenes terhadap persepsi konsumennya. Penelitian ini kemudian dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif yang terdiri dari metode pengumpulan data primer dan sekunder serta analisis data. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pramesti ini menunjukkan bahwa fitur kemasan seperti *workability* kemasan dan elemen desain kemasan yang digunakan mulai dari bentuk atau struktur, logo, warna tipografi, ilustrasi, serta layout memberi pengaruh tersendiri terhadap persepsi konsumen produk Bakpia Kenes itu sendiri.

Sinaga (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari desain kemasan dengan indikator *brand*, gambar, bentuk dan warna terhadap pembelian produk biskuit dan makanan ringan PT Siantar Top Tbk pada pelajar di SMA Santa Lusia Bekasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa merek, bentuk dan warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel gambar kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sholehuddin (2018) juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai dan Preferensi Merek pada Produk Es Krim Wall’s” dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain visual kemasan, nilai dan kualitas produk terhadap preferensi merek pada produk Es Krim Wall’s. Pengolahan data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan analisis regresi PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian yang diperoleh kemudian menunjukkan bahwa desain kemasan, nilai dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek pada produk Es Krim Wall’s.

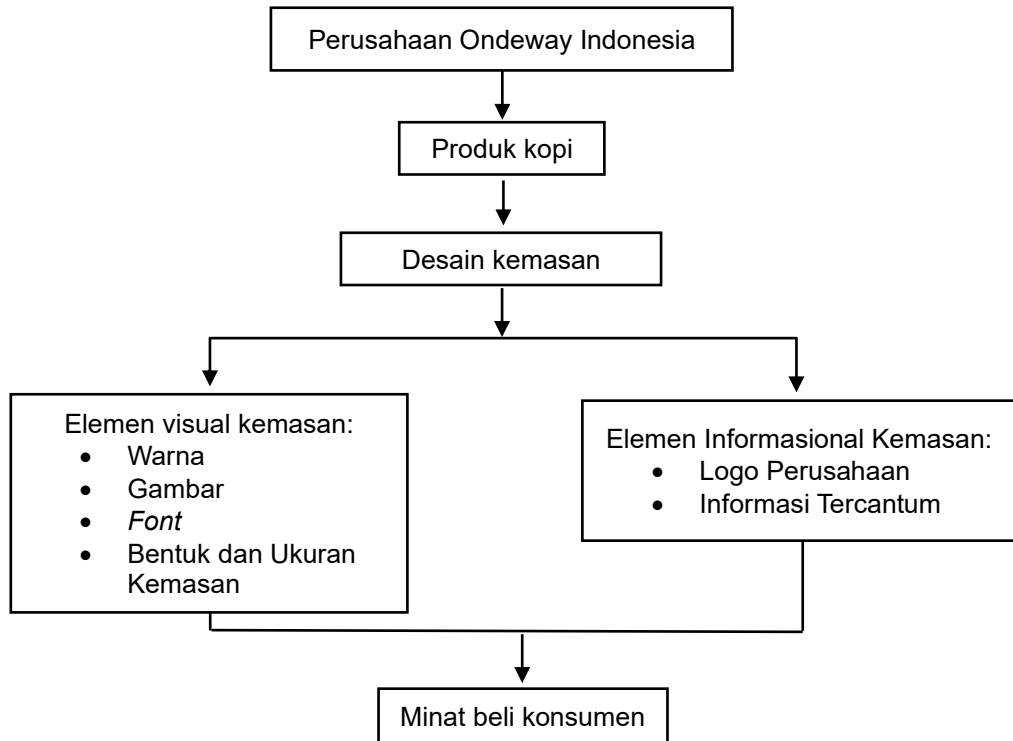
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis elemen desain kemasan yang digunakan pada produk kopi Ondeway Indonesia dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. sehingga dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dengan memberikan sumbangan informasi dalam memaksimalkan penggunaan elemen desain kemasan produk sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen. juga bermanfaat bagi peneliti, agar dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan pengetahuan teoritis dan pengembangan wawasan tentang pengaruh penggunaan elemen desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk kopi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Produksi kopi di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Tingkat produksi kopi yang tinggi serta penggemar minuman olahan kopi yang tidak sedikit (Basda et al., 2022), menyebabkan budaya minum kopi yang mengakar dan kuat sehingga menjadi *lifestye* bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Hal ini kemudian membuka potensi peningkatan industri kopi lokal seperti Perusahaan kopi Ondeway Indonesia dan menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatnya persaingan antar produsen olahan kopi di Indonesia (Widati & Utami, 2021).

Dalam menentukan keputusan pembeliannya, desain kemasan yang menampilkan warna, gambar dan elemen visual lainnya serta informasi dan identitas produk yang tercantum di dalamnya (Suma et al., 2023) menjadi hal pertama yang dilihat konsumen sehingga berpengaruh dalam memenangkan preferensi konsumen melalui perbedaan produk secara visual (Darmawan Agus, 2021). Hal ini menjadikan kemasan tidak lagi hanya berfungsi dalam hal melindungi produk tetapi juga sebagai media pemasaran yang menunjukkan identitas produk (Rahardjo & Pramusita, 2016).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Daya Tarik Desain Kemasan Terhadap Minat beli Produk Kopi Ondeway Indonesia

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di perusahaan Ondeway Indonesia yang berlokasi di Jl. Pisang No.19, Loka, Kec. Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Sebagai salah satu perusahaan yang cukup terkenal di bidang pengolahan kopi di Kabupaten Bulukumba yang juga baru saja melakukan pergantian desain kemasan pada february 2023, maka penulis memilih perusahaan Ondeway Indonesia ini sebagai lokasi penelitian yang rencananya akan dilakukan pada bulan Mei – Juni 2024.

2.2 Metode Pengumpulan Data

2.2.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari pengumpulan Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang menghasilkan informasi sesuai dengan kondisi faktual (Pramiyati et al., 2017) dan Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari orang lain, bukan peneliti itu sendiri (Ramdhan, 2021) seperti data yang diperoleh dari buku, laporan pemerintah, catatan dan lain sebagainya dan tidak perlu diolah lagi (Tersiana, 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari respon kuisisioner responden yang diwawancarai dan juga hasil wawancara dengan *owner* atau penanggung jawab serta karyawan yang bekerja di lokasi penelitian tersebut. Sementara Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan artikel yang relevan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, yang merupakan metode komunikasi dua pihak atau lebih yang salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya yang berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu seperti untuk memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan dalam pengumpulan data (Fadhallah, 2021). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara bersama pemilik dan karyawan yang bekerja di perusahaan Ondeway Indonesia untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan wawancara bersama responden dilakukan dengan panduan kuesioner secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi menggambarkan kumpulan data dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lainnya yang jumlahnya sangat banyak dan luas untuk dijadikan objek perhatian dalam sebuah penelitian (Suhardi Purwanto, 2016) dan sampel merupakan bagian yang merepresentasikan populasi yang ditentukan dengan mempertimbangkan masalah, tujuan, hipotesis, metode serta instrumen sebuah penelitian dan akan memberikan hasil penelitian yang mampu digeneralisasikan populasinya (Purwanza, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kopi perusahaan Ondeway Indonesia setelah penggunaan desain kemasan terbaru sejak Februari 2023. Karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (Syafuddin, 2024).

Banyaknya sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lomeshow, dengan Tingkat kesalahan 10% yang telah dilakukan, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

2.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memberikan penggambaran deskripsi, penjelasan juga validasi mengenai fenomena yang diteliti dengan sebagaimana adanya (Ramadhan, 2021). Untuk menganalisis pengaruh warna, gambar, *font*, ukuran dan informasi tercantum pada kemasan produk terhadap minat beli konsumen Ondeway Indonesia ini digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Maka dari itu, dilakukan pemberian skor pada jawaban dari responden dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena dengan pemberian nilai skor dimulai dari kategori jawaban negatif ke positif atau sebaliknya (Mufidah, 2022). Skor terbagi menjadi lima, antara lain:

1. Sangat setuju (SS) diberi skor lima (5);
2. Setuju (S) diberi skor empat (4);
3. Netral (N) diberi skor tiga (3);
4. Kurang Setuju (KS) diberi skor dua (2);
5. Tidak Setuju (TS) diberi skor satu (1).

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan indikator dan skala pengukuran yang ditetapkan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk kopi dapat dilihat pada tabel berikut. -

Tabel 3. Item Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator pengukuran	Skala pengukuran
1.	Warna (X1)	1. Daya tarik warna kemasan 2. Relevansi 3. <i>Recognizable</i>	1. Tidak setuju 2. Kurang setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
2.	Gambar (X2)	1. Relevansi 2. Daya tarik visual	1. Tidak setuju 2. Kurang setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
3.	Font (X3)	1. Jenis font 2. <i>Readability</i>	1. Tidak setuju 2. Kurang setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
4.	Ukuran dan Bentuk kemasan (X4)	1. Variasi ukuran 2. Variasi bentuk	1. Tidak setuju 2. Kurang setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
5.	Logo Perusahaan (X5)	1. <i>Recognizeable</i> 2. Originalitas 3. Kualitas logo	1. Tidak Setuju 2. Kurang setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
6.	Informasi Tercantum (X6)	1. Informasi terkait kemasan 2. Informasi terkait isi produk	1. Tidak setuju 2. Kurang setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
7.	Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat pembelian berulang 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif	1. Tidak setuju 2. Kurang setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber: Suci et al. (2022), Nugrahani (2015), Trigui & Abdelmoula (2019) Alnassar (2024), Ewit & Nurfa (2024), Sari (2013).

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa variabel pengukuran penelitian dari penelitian ini terdiri dari warna (X1), gambar (X2), font (X3), ukuran (X4), logo perusahaan (X5) dan informasi produk (X6). Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli (Y). Masing-masing indikator variabel diukur dengan menggunakan skor yang ditetapkan dengan Skala Likert.

Agar mendapatkan interpretasi, terlebih dahulu perlu diketahui nilai skor tertinggi, skor terendah dan interval skor.

1. Menghitung Skor Tertinggi

Skor Maksimal = Jumlah responden x Skor tertinggi Likert x Jumlah pertanyaan	
Skor Maksimal Rekapitulasi X1	= 100 x 5 x 3 = 1.500
Skor Maksimal Rekapitulasi X2	= 100 x 5 x 2 = 1.000
Skor Maksimal Rekapitulasi X3	= 100 x 5 x 2 = 1.000
Skor Maksimal Rekapitulasi X4	= 100 x 5 x 2 = 1.000
Skor Maksimal Rekapitulasi X5	= 100 x 5 x 3 = 1.500
Skor Maksimal Rekapitulasi X6	= 100 x 5 x 8 = 4.000
Skor Maksimal Rekapitulasi Y	= 100 x 5 x 4 = 2.000
Skor Maksimal X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap Y	= 100 x 5 x 24 = 12.000
Skor Maksimal Item Pertanyaan	= 100 x 5 x 1 = 500

2. Menghitung Skor Terendah

Skor Minimal = Jumlah responden x Skor terendah Likert x Jumlah pertanyaan	
Skor Maksimal Rekapitulasi X1	= 100 x 1 x 3 = 300
Skor Maksimal Rekapitulasi X2	= 100 x 1 x 2 = 200
Skor Maksimal Rekapitulasi X3	= 100 x 1 x 2 = 200
Skor Maksimal Rekapitulasi X4	= 100 x 1 x 2 = 200
Skor Maksimal Rekapitulasi X5	= 100 x 1 x 3 = 300
Skor Maksimal Rekapitulasi X6	= 100 x 1 x 8 = 800
Skor Maksimal Rekapitulasi Y	= 100 x 1 x 4 = 400
Skor Maksimal X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap Y	= 100 x 1 x 24 = 2.400
Skor Minimal Item Pertanyaan	= 100 x 1 x 1 = 100

3. Interval = $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Banyak Kelas}}$

Interval Rekapitulasi X1	= $\frac{1.500 - 300}{5} = 240$
Interval Rekapitulasi X2	= $\frac{1.000 - 200}{5} = 160$
Interval Rekapitulasi X3	= $\frac{1.000 - 200}{5} = 160$
Interval Rekapitulasi X4	= $\frac{1.000 - 200}{5} = 160$
Interval Rekapitulasi X5	= $\frac{1.500 - 300}{5} = 240$
Interval Rekapitulasi X6	= $\frac{4.000 - 800}{5} = 640$
Interval Rekapitulasi Y	= $\frac{2.000 - 400}{5} = 320$
Interval Rekapitulasi X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y	= $\frac{12.000 - 2.400}{5} = 1.920$
Interval Rekapitulasi Item Pertanyaan	= $\frac{500 - 100}{5} = 80$

Interpretasi nilai kontribusi berdasarkan kriteria berdasarkan kriteria dapat dilihat pada tabel 4, tabel 5, tabel 6, tabel 7, tabel 8, tabel 9 dan tabel 10.

Tabel 4. Kategori Skor Variabel Warna Desain Kemasan (X1)

Skor	Keterangan
300 – 539	Rendah (R)
540 – 779	Kurang Tinggi (KT)
780 – 1.019	Cukup Tinggi (CT)
1.020 – 1.259	Tinggi (T)
1.260 – 1.500	Sangat Tinggi (ST)

Tabel 5. Kategori Skor Variabel Gambar Desain Kemasan (X2)

Skor	Keterangan
200 – 359	Rendah (R)
360 – 519	Kurang Tinggi (KT)
520 – 679	Cukup Tinggi (CT)
680 – 839	Tinggi (T)
840 – 1.000	Sangat Tinggi (ST)

Tabel 6. Kategori Skor Variabel *Font* Desain Kemasan (X3)

Skor	Keterangan
200 – 359	Rendah (R)
360 – 519	Kurang Tinggi (KT)
520 – 679	Cukup Tinggi (CT)
680 – 839	Tinggi (T)
840 – 1.000	Sangat Tinggi (ST)

Tabel 7. Kategori Skor Variabel Ukuran Kemasan (X4)

Skor	Keterangan
200 – 359	Rendah (R)
360 – 519	Kurang Tinggi (KT)
520 – 679	Cukup Tinggi (CT)
680 – 839	Tinggi (T)
840 – 1.000	Sangat Tinggi (ST)

Tabel 8. Kategori Skor Variabel Logo Perusahaan (X5)

Skor	Keterangan
300 – 539	Rendah (R)
540 – 779	Kurang Tinggi (KT)
780 – 1.019	Cukup Tinggi (CT)
1.020 – 1.259	Tinggi (T)
1.260 – 1.500	Sangat Tinggi (ST)

Tabel 9. Kategori Skor Variabel Informasi Tercantum (X6)

Skor	Keterangan
800 – 1.439	Rendah (R)
1.440 – 2.079	Kurang Tinggi (KT)
2.080 – 2.719	Cukup Tinggi (CT)
2.720 – 3.359	Tinggi (T)
3.360 – 4.000	Sangat Tinggi (ST)

Tabel 10. Kategori Skor Variabel Minat Beli (Y)

Skor	Keterangan
400 – 719	Rendah (R)
720 – 1.059	Kurang Tinggi (KT)
1.040 – 1.359	Cukup Tinggi (CT)
1.360 – 1.679	Tinggi (T)
1.680 – 2.000	Sangat Tinggi (ST)

Tabel 11. Kategori Skor Tingkat Minat Beli (Y)

Skor	Keterangan
2.400 – 4.319	Rendah (R)
4.320 – 6.239	Kurang Tinggi (KT)
6.240 – 8.159	Cukup Tinggi (CT)
8.160 – 10.839	Tinggi (T)
10.840 – 12.000	Sangat Tinggi (ST)

2.3.1 Uji Instrumen

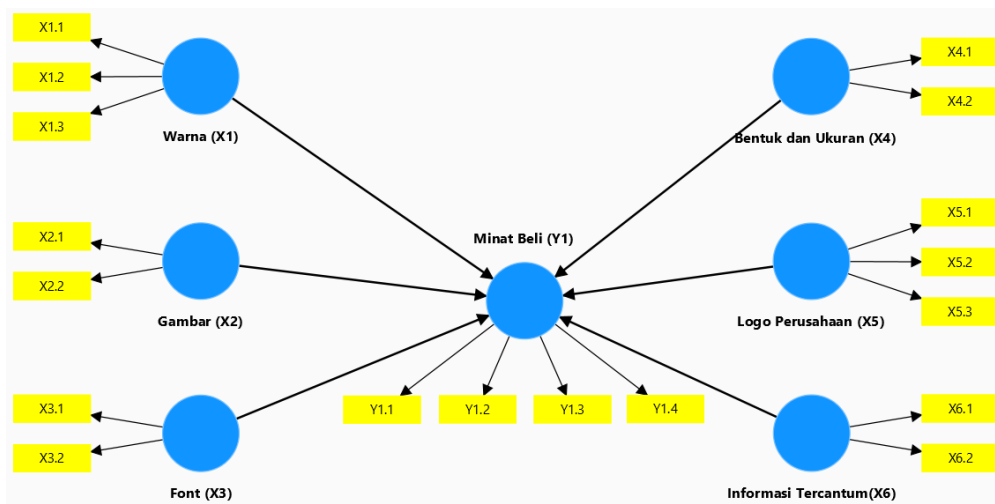
Validitas merupakan produk dari validasi. Yang mana, uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen melakukan fungsinya, sehingga dapat diketahui apakah instrumen yang digunakan telah dapat mengukur apa yang perlu diukur (Darma, 2021). Untuk dapat mengetahui reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data sebuah penelitian, maka dapat digunakan uji reliabilitas (Dewi & Sudaryanto, 2020). Menurut Darma (2021), uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6 hingga 0,7 tergantung dari kebutuhan penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's alpha* yang digunakan > taraf signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* yang digunakan < taraf signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Reliabilitas dalam *Partial Least Square* (PLS) berfungsi untuk menganalisis konstruk *hope*, yaitu dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dengan taraf signifikan yang diharapkan menunjukkan nilai > 0,7 agar instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel (Tentama & Situmorang, 2019).

2.3.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu *SmartPLS* 4.0. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Model hubungan antara penggunaan warna (X1), gambar (X2), *font* (X3), ukuran (X4), logo perusahaan (X5) dan informasi tercantum (X6) pada desain kemasan terhadap minat beli (Y) konsumen Ondeway Indonesia dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. Model Hubungan antara penggunaan warna (X1), gambar (X2), font (X3), ukuran (X4), Identitas produk (X5) dan informasi tercantum (X6) pada desain kemasan terhadap minat beli (Y)

2.3.3 Alat Analisis Model *Partial Least Square* (PLS)

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan menggunakan derajat signifikasni 1,96. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *t-statistics* dengan nilai signifikan yang jika $< 1,96$ maka hipotesis ditolak (Darma, 2021).

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menggambarkan pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu dengan pengukuran semakin dekat nilai R^2 (*R-Square*) dengan 1 (satu) maka semakin besar pengaruh variabel independennya terhadap variabel dependen yang digunakan.

2.4 Definisi Operasional

1. Desain kemasan adalah pengolahan elemen visual dan informasional pada kemasan produk Ondeway Indonesia yang digunakan sejak Februari 2023.
2. Warna dalam penelitian ini mencakup penggunaan warna pada kemasan produk Ondeway Indonesia.
3. Daya tarik warna kemasan adalah penggunaan warna pada kemasan produk Ondeway Indonesia mampu meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Relevansi dalam penggunaan warna pada desain kemasan ini dimaksudkan terhadap pemilihan warna yang mampu menggambarkan produk kopi yang dipasarkan.

5. *Recognizable*, penggunaan warna pada kemasan mampu membuat konsumen mengenali produk Ondeway Indonesia tersebut.
6. Relevansi dalam pemilihan gambar yang dicantumkan pada desain kemasan dimaksudkan bahwa gambar yang ditampilkan pada desain kemasan mampu mencerminkan produk kopi yang dipasarkan Ondeway Indonesia.
7. Daya tarik visual gambar yang digunakan merupakan pemilihan gambar atau ilustrasi yang digunakan dalam desain kemasan produk Ondeway Indonesia memiliki daya tarik terhadap konsumen.
8. *Font* merupakan gaya huruf atau angka tertentu yang digunakan pada kemasan produk Ondeway Indonesia.
9. Jenis *Font* merupakan berbagai variasi jenis bentuk *font* yang digunakan dalam desain kemasan produk Ondeway Indonesia.
10. *Readability* merupakan kejelasan jenis huruf ataupun angka yang digunakan sehingga konsumen dapat dengan mudah membaca tulisan maupun angka yang terdapat pada desain kemasan Produk Ondeway Indonesia.
11. Variasi ukuran merupakan berbagai jenis ukuran kemasan yang digunakan pada produk Ondeway Indonesia.
12. Variasi bentuk merupakan berbagai jenis bentuk kemasan yang digunakan pada kemasan produk Ondeway Indonesia.
13. Logo perusahaan merupakan logo perusahaan Ondeway Indonesia yang ditampilkan pada desain kemasan produk kopinya.
14. Originalitas dari logo yang digunakan merupakan ukuran bahwa logo yang digunakan perusahaan Ondeway Indonesia tidak melakukan plagiasi terhadap produk lainnya.
15. Kualitas logo berarti logo yang digunakan perusahaan Ondeway Indonesia mampu menampilkan kualitas yang bertujuan untuk menghindari plagiasi dari produk sejenis.
16. Informasi tercantum merupakan kumpulan data yang disediakan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap konsumen mengenai produk kopi Ondeway Indonesia.
17. Informasi terkait kemasan merupakan Kumpulan informasi yang memberikan penjelasan terkait kemasan yang digunakan pada produk kopi Ondeway Indonesia.
18. Informasi terkait isi produk merupakan tampilan berbagai informasi mengenai isi produk pada kemasan Ondeway Indonesia yang mencakup nama produk, alamat produksi, legalitas produk, tanggal dan kode produksi, tanggal kadaluarsa, berat bersih serta komposisi produk.
19. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Ondeway Indonesia.
20. Minat transaksional adalah minat untuk membeli produk Ondeway Indonesia.
21. Minat pembelian berulang adalah minat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk Ondeway Indonesia.
22. Minat referensial adalah minat konsumen untuk mereferensikan produk Ondeway Indonesia.
23. Minat eksploratif adalah minat konsumen untuk mencoba varian kopi lainnya dari Ondeway Indonesia.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan bagian penting dari penelitian yang perlu dirancang sejak awal penelitian. Hipotesis adalah pernyataan formal yang didasari dugaan sementara yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Creswell & Creswell, 2017). Yang nantinya akan dilakukan pengujian untuk memperoleh kesimpulan dari hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun hipotesis yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. (H1) penggunaan warna pada desain kemasan produk Ondeway Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. (H2) penggunaan gambar pada desain kemasan produk Ondeway Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. (H3) penggunaan *font* pada desain kemasan produk Ondeway Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. (H4) penggunaan bentuk dan ukuran kemasan produk Ondeway Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. (H5) penggunaan logo perusahaan pada desain kemasan produk Ondeway Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. (H6) penempatan informasi tercantum pada desain kemasan produk Ondeway Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.