

# **Pengaruh Pengembangan Desain Kemasan Susu Pasteurisasi terhadap Minat Beli Konsumen di Prigen**

## ***The Influence of Packaging Design Development of Pasteurized Milk on Consumer Purchase Interest in Prigen***

**Fajar Alfandi<sup>1</sup>, A.H. Benyamin FoEkh<sup>2</sup>, Sad Likah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan, Polbangtan  
Malang

e-mail: [fajaralfandi070202@gmail.com](mailto:fajaralfandi070202@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. UMKM kalah bersaing dengan produk-produk industri besar yang mapan dalam pembiayaan dan mapan dalam strategi pemasaran. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kemasan yang masih sederhana dan kurang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Mengetahui persepsi konsumen pada hasil pengembangan desain kemasan produk susu pasteurisasi, 2) Mengetahui pengaruh pengembangan desain kemasan pada produk susu pasteurisasi terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *insidental sampling* dengan jumlah 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain kemasan (X) yang terdiri dari desain grafis (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, struktur kemasan (X2) dengan signifikansi 0.004, dan informasi tercetak (X3) dengan signifikansi 0,037 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan ( $p < 0,05$ ) variabel desain kemasan terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,737 yakni termasuk memiliki hubungan yang kuat. Nilai *R square* sebesar 0,543 yang berarti variabel desain kemasan mempunyai pengaruh sebesar 54%.

**Kata Kunci**—KWT Mitra Jaya Mandiri, Desain Kemasan, Persepsi, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the national economy. MSMEs are unable to compete with large industrial products that are well established in financing and well established in marketing strategies. One of the problems often faced by micro, small and medium enterprises (MSMEs) is packaging that is still simple and unattractive. The objectives of this study were to 1) Knowing consumer perceptions on the results of packaging design development for pasteurized milk products, 2) Knowing the effect of packaging design development on pasteurized milk products on consumer buying interest. The research method used is the survey method with multiple linear regression analysis. The sampling technique used incidental sampling method with a total of 30 respondents. The results showed that the packaging design variable (X) which consists of graphic design (X1) has a significance value of 0.007, packaging structure (X2) with a significance of 0.004, and printed information (X3) with a significance of 0.037 which indicates a significant influence ( $p < 0.05$ ) packaging design variables on consumer buying interest (Y). The correlation coefficient (r) value is 0.737, which includes having a strong relationship. The R square value is 0.543, which means that the packaging design variable has an influence of 54%.*

**Keywords**—*KWT Mitra Jaya Mandiri, Packaging Design, Perception, Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Para pelaku usaha kecil berhadapan dengan permasalahan pemasaran bagi produk mereka. UMKM

kalah bersaing dengan produk-produk industri besar yang mapan dalam pembiayaan dan mapan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran memegang kendali yang sangat penting dalam keberhasilan penerimaan produk di masyarakat, namun banyak UMKM yang masih menganggap sepele hal tersebut (Nugrahani, 2015).

Pemerintah melalui Gerakan Kewirausahaan Nasional 2014 semakin meningkatkan pembinaan kepada UMKM terutama membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kemasan yang masih sederhana. Perlu diakui bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM sangat enak dan bagus tidak kalah dengan produk yang dihasilkan oleh pabrikan. Namun karena produk UMKM tersebut kemasannya sederhana sehingga penampilannya kurang menarik. Hal inilah yang menyebabkan produk UMKM jangkauan pasarnya terbatas, sulit bersaing dipasaran apalagi pasar modern (Widiati, 2019)

Kelompok Wanita Tani Mitra Jaya Mandiri merupakan bagian dari UMKM di Kabupaten Pasuruan yang berfokus pada pengolahan hasil peternakan yaitu susu sapi. Salah satu produk olahan susu yang dihasilkan adalah susu pasteurisasi. Jumlah produksi susu pasteurisasi KWT Mitra Jaya Mandiri masih tergolong kecil yaitu hanya menerima pesanan-pesanan dari beberapa konsumen. Pengolahan susu pasteurisasi masih menggunakan cara tradisional yaitu

dengan dipanaskan pada suhu tertentu dan didinginkan kemudian baru dikemas. Dengan metode pengolahan susu tersebut KWT Mitra Jaya Mandiri dapat memenuhi pesanan-pesanan dari beberapa konsumen saja.

Desain kemasan produk susu pasteurisasi KWT Mitra Jaya Mandiri masih sederhana. Hal tersebut ditandai dengan tampilan kemasan yang kurang menarik baik dilihat dari bentuk botol, desain label kemasan, maupun informasi produk. Selain itu, belum adanya pengembangan desain kemasan sejak awal produk tersebut dipasarkan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Hal tersebut didukung pada penilaian melalui sistem polling pada kuesioner penelitian seluruh konsumen tertarik dengan kemasan produk yang baru.

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Sedangkan kemasan atau *packaging* adalah suatu bentuk barang yang membungkus suatu benda dengan tujuan untuk melindungi isinya. Kemasan

biasanya dibentuk atau didesain sedemikian rupa agar dapat menampilkan *image* dan pandangan terhadap suatu isi produk sehingga pesan yang akan disampaikan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik (Mashadi, dan Munawar, 2021).

Kemasan produk yang menarik mendorong konsumen untuk menyediakan konsumen dengan kemudahan penggunaan dan kenyamanan penyimpanan untuk membuat konsumen merasa puas pada produk tersebut. Desain unik, berbagai ukuran, lebih banyak warna, bentuk, dan informasi kemasan mempengaruhi konsumen ketika memilih suatu produk. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa desain produk memiliki dampak besar pada minat konsumen membeli produk yang ditawarkan (Setiawandari, Febryanto, dan Wardhani, 2022).

Minat beli konsumen memiliki 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut: (a) Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk. (b) Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. (c) Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. (d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Hermawan, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu**

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Ledug Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan pada bulan April - Mei 2024.

### **Pendekatan Kajian**

Pendekatan penelitian pengaruh pengembangan desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk susu pasteurisasi KWT Mitra Jaya Mandiri menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memuat data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2018).

Metode pendekatan kajian yang digunakan yaitu menggunakan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2018).

### **Variabel Penelitian**

a. Variabel Persepsi Konsumen

1. Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
2. Organisasi merupakan proses setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.
3. Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.

b. Variabel Desain Kemasan dan Minat Beli

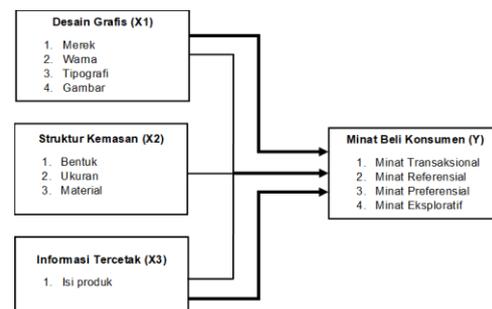
Variabel yang diamati meliputi variabel independen (X) dan dependen (Y). Variabel independen (X) terdiri dari:

1. Desain Grafis (X1) merupakan salah satu bentuk komunikasi dari daya tarik visual yang memuat merek, warna, tipografi, dan gambar.
2. Struktur kemasan (X2) merupakan struktur kemasan yang mengacu pada fisik yaitu antara lain bentuk, ukuran dan material
3. Informasi tercetak (X3) sebagai sumber informasi terkait produk.

Variabel dependen (Y) terdiri dari:

Minat beli konsumen (Y) yaitu daya minat dan kesukaan konsumen pada produk yang divisualisasikan melalui desain kemasan produk. Indikator – indikator minat beli antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara rinci dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Variabel yang diamati

### Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020) dalam penelitian populasi harus didefinisikan dengan jelas: apa atau siapa, dimana atau kapan. Apa atau siapa lebih kepada isi dari penelitian, sedangkan dimana diartikan sebagai luasan penelitian, dan kapan dimaksudkan sebagai waktu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk susu pasteurisasi yang diproduksi oleh kelompok wanita tani Mitra Jaya Mandiri.

Sedangkan, sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk olahan susu pasteurisasi dari KWT Mitra Jaya Mandiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* yaitu *insidental sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel dan cocok sebagai sumber data dengan jumlah responden yaitu 30 orang.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk susu pasteurisasi yang diproduksi oleh anggota KWT Mitra Jaya Mandiri Kelurahan Ledug, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan. Data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari studi pustaka yaitu dari Program Desa Kelurahan Ledug dan Program Kecamatan Prigen.

#### **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda pada *software* SPSS.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier anatar dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). selain itu, juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (positif/negatif) dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan (Arikunto, 2002).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Wilayah**

Kelurahan Ledug merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan. Kelurahan Ledug merupakan salah satu dari 14 desa yang berada di Kecamatan Prigen dengan persentase luas wilayah sebesar 5,85% dari luas wilayah Kecamatan Prigen atau setara dengan 532 ha. Kelurahan Ledug terdiri dari 7 dusun, yakni Dusun Alam Indah, Geneng Barat, Geneng Timur, Tulang, Ledok, Paras, dan Jeruk.

Selain itu, pada Kelurahan Ledug juga terdapat kelembagaan petani yang berperan sebagai wadah dalam penyaluran informasi dan aspirasi petani

dalam mengelola usaha tani yang dijalankan bergerak dibidang on farm meliputi budidaya dibidang pertanian dan peternakan.

Tabel 1. Kelembagaan Petani Kelurahan Ledug

No	Nama	Lingkungan
1.	Poktan Cemara Mas	Ledok
2.	Poktan Sekar Arabika	Paras
3.	Poktan Mulyo Rejo	Jeruk
4.	KWT Mitra Jaya Mandiri	Geneng Barat
5.	Poktan Tulang Jaya	Tulang
6.	Poktan Puspa Tani Makmur	Geneng Timur
7.	Poktan Mitra Jaya Mandiri	Geneng Barat
8.	Poktan Mekar Sari	Paras

Sumber: Programa Kecamatan Prigen

Berdasarkan Tabel 1 terdapat kelembagaan petani di Kelurahan Ledug yang berperan dibidang *off farm* meliputi pengolahan hasil peternakan yaitu susu pasteurisasi, stik susu, permen susu, dan sabun susu. Adanya KWT yang bergerak dibidang pemanfaatan lanjutan dari hasil peternakan sehingga menghasilkan produk pangan yang siap dikonsumsi melalui penganeekaragaman menjadi olahan yang menarik minat konsumen.

Kelompok Wanita Tani Mitra Jaya Mandiri merupakan bagian dari UMKM di Kabupaten Pasuruan yang berfokus pada pengolahan hasil peternakan yaitu susu sapi. Salah satu produk olahan susu yang dihasilkan adalah susu pasteurisasi.

Jumlah produksi susu pasteurisasi KWT Mitra Jaya Mandiri masih tergolong kecil yaitu hanya menerima pesanan-pesanan dari beberapa konsumen. Pengolahan susu pasteurisasi masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan dipanaskan pada suhu tertentu dan didinginkan kemudian baru dikemas. Dengan metode pengolahan susu tersebut KWT Mitra Jaya Mandiri dapat memenuhi pesanan-pesanan dari beberapa konsumen saja.

### Analisis Variabel Penelitian

#### a. Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan analisis variabel persepsi konsumen termasuk dalam kategori sedang yakni sebesar 77% dengan frekuensi responden sebanyak 23 orang. Sedangkan sebesar 23% dengan frekuensi responden 7 orang termasuk dalam kategori tinggi dan tidak ada responden yang termasuk dalam kategori rendah .

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki daya tarik atau persepsi pada tingkatan sedang pada pengembangan desain kemasan produk susu pasteurisasi KWT Mitra Jaya Mandiri.

#### b. Variabel Desain Kemasan (X)

Dari hasil analisis variabel desain kemasan tersebut dapat diartikan bahwa

sebanyak 23 orang memberikan penilaian dengan kategori sedang dari hasil pengisian kuesioner oleh masing-masing responden terkait desain kemasan susu pasteurisasi yang baru dengan presentase yang didapatkan yaitu 77% orang dari 30 orang responden.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki daya tarik pada tingkat sedang pada pengembangan desain kemasan produk susu pasteurisasi KWT Mitra Jaya Mandiri. Namun, terdapat 7 orang yang memiliki tingkat ketertarikan dan kesukaan yang tinggi pada pengembangan desain kemasan produk susu pasteurisasi yang diproduksi KWT Mitra Jaya Mandiri dari aspek desain grafis, struktur kemasan, dan informasi tercetak kemasan.

#### c. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Pada hasil analisis variabel minat beli (Y) keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 100% dengan frekuensi sebanyak 30 orang. Dari penjelasan tersebut pada variabel minat beli konsumen mendapatkan nilai yang tinggi dari 30 orang responden. Hal tersebut dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek yang disadari baik oleh perasaan positif dan negatif, semakin baik atau semakin

positif sikap terhadap merek maka akan mampu membangun minat beli. Jika suatu merek mampu memberikan kepuasan maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli pasti akan meningkat.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

#### a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Kolmogorov Smirnov menurut Ghazali, (2018) bahwa apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka nilai residual bernilai normal dan sebaliknya apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yakni 0,052 ( $\text{sig} > 0,05$ ) maka dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Pada hasil uji multikolinieritas diperoleh seluruh variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak ada gejala Multikolinieritas pada model regresi pada penelitian terkait. Sebab menurut Ghazali, (2018) bahwa terdapat adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,100$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10,00$ .

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji *glejser* adalah apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig}$  seluruh variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

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

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

Model	Model Summary <sup>a</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.490	.92793

A. Predictors: (Constant), Desain Grafis, Struktur Kemasan, dan Informasi Tercetak

B. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada kolom *Adjusted R Square* mendapatkan nilai 0,543. Nilai tersebut berada di antara 0 dan 1 serta nilainya lebih mendekati 1, maka hubungannya semakin kuat karena mendekati 1. Maka dapat diartikan bahwa variabel bebas desain kemasan secara bersama sama (simultan) berpengaruh sebesar 54% terhadap variabel terikat minat beli konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 54% = 46%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kajian.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 29.767 + 0.101X_1 + 0.093X_2 + 0.070X_3$$

#### e. Uji Keterandalan (Uji F)

Tabel Hasil Uji Keterandalan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.579	3	8.860	10.289	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.387	26	.861		
	Total	48.967	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Desain Grafis, Struktur Kemasan, dan Informasi Tercetak

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Diketahui apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $f$  hitung  $> f$  tabel maka model regresi dikatakan layak. Berdasarkan Tabel nilai ( $\text{sig}$ ) sebesar 0.000 maka nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dikatakan layak yakni variabel bebas (X) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

#### f. Analisis Koefisien Regresi (Uji T)

Tabel Analisis Koefisien Regresi (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	29.767	1.321			22.533	.000		
Desain Grafis	.101	.034	.404		2.938	.007	.928	1.077
Struktur Kemasan	.093	.030	.416		3.112	.004	.985	1.015
Informasi Tercetak	.070	.032	.301		2.200	.037	.937	1.067

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan  $\text{sig} < 0,05$  untuk menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka, berdasarkan Tabel pada variabel desain grafis, struktur kemasan, dan informasi tercetak terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

#### g. Interpretasi Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda secara umum pada kajian akan telah dijabarkan seperti berikut.

Persamaan regresi linier diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 29.767 artinya jika desain kemasan nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen nilainya positif sebesar 29.767.
2. Nilai koefisien regresi desain grafis ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,101 artinya jika nilai pada variabel desain grafis naik satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,101 atau 10,1%
3. Nilai koefisien regresi struktur kemasan ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0.093 artinya jika nilai pada variabel struktur kemasan naik satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,093 atau 9,3%
4. Nilai koefisien regresi informasi tercetak ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0.070 artinya jika nilai pada variabel informasi tercetak naik satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,070 atau 7%

### **Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pengemasan merupakan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang

dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Promosi melalui kemasan sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Persaingan ketat setiap produk dalam menampilkan kemasan yang menarik sudah banyak dilakukan. Ketika konsumen tertarik dengan suatu produk karena kemasannya yang sesuai, rapi, cantik dan kemasan yang memudahkan konsumen dalam penyimpanannya, maka muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai r maka 0, 737 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara desain kemasan dan minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa R Square sebesar 0, 543 yang dapat diartikan bahwa variabel desain kemasan mempunyai pengaruh sebesar 54% sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Artinya bahwa variabel desain kemasan berpengaruh (memberikan dampak positif) terhadap variabel minat beli konsumen, yang berarti semakin tinggi kualitas desain kemasan akan semakin tinggi juga minat konsumen dalam membeli suatu produk.

## KESIMPULAN

1. Kemasan produk susu pasteurisasi KWT Mitra Jaya Mandiri menggunakan kemasan yang kurang menarik dilihat dari faktor desain grafis, struktur kemasan dan informasi tercetak. Berdasarkan hasil polling dari konsumen kemasan baru produk susu pasteurisasi lebih menarik konsumen dibandingkan kemasan lama. Hal tersebut didukung juga dari hasil analisis pada variabel desain kemasan sebanyak 77% responden tergolong sedang pada pemberian penilaian pada desain kemasan yang baru. Namun, terdapat 23% yang tergolong tinggi pada hasil pengisian kuesioner desain kemasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengembangan desain kemasan produk susu pasteurisasi secara keseluruhan baik dari segi desain grafis, struktur kemasan, dan informasi tercetak memiliki daya tarik bagi konsumen, persepsi yang positif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara desain kemasan dengan minat beli konsumen sebesar 0,737. Berdasarkan interpretasi

koefisien korelasi nilai  $r$ , maka 0,737 termasuk tingkat hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara desain kemasan dan minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,543 yang dapat diartikan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh sebesar 54% sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya bahwa variabel desain kemasan berpengaruh (memberikan dampak positif) terhadap variabel minat beli konsumen, yang berarti semakin tinggi kualitas desain kemasan akan semakin tinggi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu signifikansi antara variabel kemasan (X) yaitu desain grafis (X1), struktur kemasan (X2), informasi tercetak (X3), terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil uji T dan uji F, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan desain kemasan terhadap minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Handayani, R. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bantul: Trussmedia Grafika.
- [4] Hermawan, D. J. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)*. Probolinggo: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 100-110.
- [5] Mashadi., dan Munawar, A. 2021. *Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor*. Bogor: Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 2(1), 115-120.
- [6] Nugrahani, R. 2015. *Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM*. Semarang: Jurnal Seni, 9(2), 127-136.
- [7] Setiawandari, N. E., Febryanto, Y. A., dan Wardhani, S. 2022. *Pengembangan Desain Kemasan Produk untuk Memperluas Pasar pada UMKM Catering Makanan Tradisional*. Surabaya: Community Development Journal, 3(2), 1123-1128.
- [8] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Widiati, A. 2019. *Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak*. Pontianak: Jurnal Audit dan Akuntansi, 8(2), 67-76.