

VOLUME 15, NOMOR 2 JUNI 2021

ISSN: 1907-8056  
e-ISSN: 2527-5410

# AGROINTEK

JURNAL TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

## **AGROINTEK: Jurnal Teknologi Industri Pertanian**

Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian is an open access journal published by Department of Agroindustrial Technology, Faculty of Agriculture, University of Trunojoyo Madura. Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian publishes original research or review papers on agroindustry subjects including Food Engineering, Management System, Supply Chain, Processing Technology, Quality Control and Assurance, Waste Management, Food and Nutrition Sciences from researchers, lecturers and practitioners. Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian is published four times a year in March, June, September and December.

Agrointek does not charge any publication fee.

Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian has been accredited by ministry of research, technology and higher education Republic of Indonesia: 30/E/KPT/2019. Accreditation is valid for five years. start from Volume 13 No 2 2019.

### **Editor In Chief**

Umi Purwandari, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

### **Editorial Board**

Wahyu Supartono, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Michael Murkovic, Graz University of Technology, Institute of Biochemistry, Austria

Chananpat Rardniyom, Maejo University, Thailand

Mohammad Fuad Fauzul Mu'tamar, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Khoirul Hidayat, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Cahyo Indarto, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

### **Managing Editor**

Raden Arief Firmansyah, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

### **Assistant Editor**

Miftakhul Efendi, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Heri Iswanto, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Safina Istighfarin, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

### **Alamat Redaksi**

DEWAN REDAKSI JURNAL AGROINTEK

JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal Bangkalan, Madura-Jawa Timur

E-mail: [Agrointek@trunojoyo.ac.id](mailto:Agrointek@trunojoyo.ac.id)



## PENGARUH KEMASAN PRODUK MINUMAN COKLAT BANJAROYO TERHADAP MINAT BELI

Diklusari Isnarosi Norsita\*, Ika Restu Revulaningtyas, Sri Wijanarti

*Pengembangan Produk Agroindustri, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*

### Article history

*Diterima:*

26 Januari 2021

*Diperbaiki:*

5 Maret 2021

*Disetujui:*

8 Maret 2021

### Keyword

*Packaging; Chocolate drinks; Buying interest*

### ABSTRACT

*The development of ready-to-drink chocolate products is a milestone to increase the added value of cocoa beans. Cocoa bean is a potential commodity of Banjaroyo, Kulon Progo Regency, DIY. The development of chocolate beverage needed ability of producers to understand consumer demand, including in terms of product appearance, so the products can be accepted in the market. This study aimed to analyze the effect of packaging of Banjaroyo chocolate beverage on buying interest. Product packaging attributes that will be examined were colors, illustrations, forms, information and typography. This study used a quantitative approach by collecting assessments of 100 respondents and qualitative data as a support. The level of influence of packaging attributes on consumer buying interest was analyzed by regression tests and descriptive analysis. The results showed that the packaging color, illustrations, forms, information and typography simultaneously affected 66.4 % buying interest. The packaging form and packaging typography and information attributes significantly influence buying interest by 48.94 % and 10.74 %. Based on descriptive analysis respondents liked the form of a sturdy packaging, and easy to hold. However, packaging requires an improvement in the completeness of product information, and the uniqueness of the illustrations.*

© hak cipta dilindungi undang-undang

---

\* Penulis korespondensi

Email : diklusari.in@ugm.ac.id

DOI 10.21107/agrointek.v15i2.9749

## PENDAHULUAN

Kulon Progo adalah daerah terbesar penghasil kakao dengan luas lahan yang telah terpakai untuk perkebunan komoditas kakao sebesar 3.587,37 ha dengan jumlah produksi 1.164,94 ton, disusul daerah Gunung Kidul dengan luas lahan sebesar 1.421,5 ha dengan jumlah produksi 430,31 ton (BPS 2018). Pemerintah Kulon Progo melakukan pengembangan sentra agroindustri kakao untuk meningkatkan produksi dan nilai tambah komoditas kakao. Hal ini terlihat dari usaha Dinas Pertanian dan Pangan (DPP) Kulon Progo yang serius meningkatkan produksi kakao sejak 2011 dengan menerapkan Program Perluasan dan Peremajaan Tanaman Kakao. Program ini terbukti secara signifikan dapat meningkatkan produksi kakao dari 1.010,93 ton pada 2012 menjadi 11.460 ton pada 2015.

Pengembangan sentra agroindustri kakao juga dilakukan dengan membangun setiap desa penghasil kakao menjadi sentra agroindustri pengolahan kakao yang nantinya akan dijadikan model percontohan. Pengembangan Model Desa Kakao yang dilaksanakan di Kabupaten Kulon Progo berlokasi di Desa Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang.

Kesuksesan pengembangan produk, jika dapat dengan cepat mewujudkan keinginan pelanggan, dengan tetap mempertimbangkan harga yang terjangkau. Sebuah produk dapat diterima di pasar jika memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen. Atribut tersebut dapat mencakup rasa, aroma, dan kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga merupakan daya pikat bagi orang agar terbuju dan tertarik untuk membelinya (Noviadji, 2014).

Minuman cokelat Banjaroyo merupakan minuman yang dikembangkan oleh warga desa Banjaroyo untuk meningkatkan nilai ekonomis kakao yang dihasilkan desa tersebut. Pada awalnya, warga desa Banjaroyo membuat minuman cokelat bubuk yang dikemas dengan plastik, kemudian melakukan pengembangan produk dengan membuat minuman cokelat siap minum. Minuman ini memiliki rasa khas cokelat yang dikemas dalam gelas plastik. Awalnya minuman ini hanya disajikan kepada tamu yang

datang dalam kegiatan desa, dan dijual untuk oleh-oleh. Selanjutnya untuk memperluas pangsa pasar, strategi yang diambil produsen dengan menitipkan produk tersebut ke kantin sekolah dan menjualnya di sekitar desa.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, menuntut para produsen untuk menyesuaikan atribut produk dengan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing, termasuk produk minuman cokelat. Minuman cokelat Banjaroyo harus bersaing dengan minuman cokelat siap minum lain yang mungkin tersedia di kantin kampus atau sekolah, ada berbagai merek minuman cokelat siap minum yang tersedia di pasaran, seperti milo, chocolates, beng-beng, dsb. Oleh sebab itu diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli produk minuman cokelat Desa Banjaroyo terhadap minat beli produk, sehingga produk sesuai dengan keinginan calon konsumen. Pengembangan kemasan juga diharapkan dapat meningkatkan umur simpan minuman cokelat.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tingkat penerimaan produk minuman cokelat siap minum yang dikembangkan dari produk lokal Desa Banjaroyo, Kulon Progo.

## METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner responden, untuk menilai tingkat kesukaan atribut produk, terutama atribut kemasan, serta menilai tingkat minat beli terhadap produk minuman cokelat siap minum, dilakukan disekitar kampus UGM.

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Menyiapkan desain kemasan produk minuman cokelat siap minum. Desain kemasan yang diujikan merupakan hasil pengabdian Prodi DIII Agroindustri SV UGM tahun 2018 yang dilakukan di desa Banjaroyo.
2. Mengidentifikasi atribut produk. Mengidentifikasi atribut kemasan produk yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil studi literatur (Resmi dan Wismiarsi, 2015) maka atribut produk yang akan diteliti antara lain; bentuk kemasan, warna kemasan, ilustrasi kemasan, serta tipografi dan informasi pada kemasan.

3. Membuat kuesioner dan menentukan sampel responden. Pembuatan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, didalamnya mencakup empat atribut kemasan produk yang telah ditentukan ditahapan sebelumnya. Penilaian responden menggunakan skala likert 1 sampai 4. Nilai 1 menunjukkan penilaian responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang atribut kemasan tersebut, sedangkan nilai 4 menunjukkan penilaian responden sangat setuju.
4. Mengumpulkan data penelitian. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden di sekitar kampus UGM, untuk mendapatkan data mentah pengaruh atribut kemasan produk terhadap minat beli konsumen. Mahasiswa UGM dianggap sebagai target pasar, jika produk dijual di kantin sekolah atau kampus. Penentuan sampel responden dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak pasti sehingga untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus *unknown population* (Frendy, 2011).

$$n = \frac{Z^2}{4\pi^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95 %) maka  $Z = 1,96$ .

$\pi$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10 %).

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\pi^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \rightarrow \text{dibulatkan } 100$$

5. Menganalisis data.  
Analisis data mencakup:
  - ✓ Analisis deskriptif responden
  - ✓ Uji validitas reliabilitas.
  - ✓ Uji asumsi klasik, meliputi: uji Normalitas, uji Linearitas, uji

Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas

- ✓ Uji regresi berganda untuk menganalisis pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli konsumen.
- ✓ Analisis deskriptif penilaian responden terkait kemasan untuk mencari potensi perbaikan kemasan.

Uji Regresi Berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari warna kemasan, bentuk kemasan, ilustrasi kemasan, serta tipografi dan informasi kemasan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Seluruh uji statistik menggunakan program SPSS.

Mengidentifikasi peluang perbaikan atribut kemasan produk minuman cokelat siap minum. Identifikasi peluang perbaikan atribut kemasan produk minuman cokelat siap minum dilakukan dengan melihat performa atribut kemasan produk yang memiliki nilai terburuk, serta mempertahankan atribut kemasan produk yang memiliki nilai baik, sesuai hasil riset sehingga produk layak untuk dipasarkan dari sisi kemasan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan merupakan wadah atau bungkus dari suatu produk. Kemasan adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting saat ini. Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk, antara lain (1) warna; (2) bentuk; (3) merek dan logo; (4) ilustrasi; (5) tipografi (Resmi dan Wismiarso, 2015).

Kekuatan dari sebuah warna sangatlah penting untuk pengenalan suatu merek kepada konsumen. Pemilihan keputusan untuk warna yang digunakan harus memiliki tujuan agar dapat memberikan arti yang tepat terhadap produk.

Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli (Mufreni, 2016). Bentuk sebuah kemasan dapat menjadi alat komunikasi untuk memengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya (Resmi dan Wismiarso, 2015).

Salah satu tujuan adanya merek atau logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk non-produk. Misalnya dalam pamflet spanduk dan alat komunikasi yang lain. Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol. Kemasan dengan logo yang menarik, warna kemasan terlihat cerah dan ukuran yang sesuai memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Akrom, 2013)

Ilustrasi dapat membantu meluruskan maksud suatu tujuan karena perbedaan bahasa kata-kata di dunia. Adanya ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada pelabelan suatu produk.

Tidak kalah pentingnya dalam kemasan bahan makanan adalah adanya label. Karena label menjadi media informasi sebagai bahan pertimbangan untuk membeli/mengonsumsi pangan tersebut. Pada label berisi informasi mengenai gizi, jumlah gizi yang ada dan komposisi lainnya, mengandung penyebab alergi, masa kadaluwarsa, cara menyimpan, cara memasak, dan informasi penting lainnya yang dapat digunakan sebagai pedoman kita dalam membeli suatu produk (Noviadji, 2014).

Minat beli juga diartikan sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Setiadi menyatakan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera (Darmawan, 2017).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik konsumen seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan lain-lain. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Lukman, 2014).

Minuman cokelat siap minum disini termasuk barang berharga jual rendah sehingga proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, salah satunya dengan ketertarikan melihat kemasan produknya. Adapun desain kemasan yang kami analisis seperti terlihat pada gambar 1. foto kemasan produk minuman cokelat banjaroyo.



Gambar 1 foto kemasan produk minuman cokelat banjaroyo.

Setelah melakukan studi literatur maka atribut produk yang diteliti meliputi; bentuk kemasan, warna kemasan, ilustrasi kemasan, serta tipografi dan informasi pada kemasan. Selanjutnya membuat kuesioner untuk alat pengambilan data. Data berupa demografis responden, penilaian responden terhadap atribut kemasan, serta minat beli responden terhadap produk tersebut. Penilaian responden menggunakan skala likert 1 sampai 4. Nilai 1 menunjukkan penilaian responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner, sedangkan nilai 4 menunjukkan penilaian responden sangat setuju. Adapun pernyataan dalam kuesioner tentang atribut produk dapat terlihat seperti pada tabel 1. penilaian responden terhadap atribut kemasan minuman cokelat.

### Analisis Deskriptif Responden

Rekap data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden terlihat mayoritas

responden berjenis kelamin wanita sebesar 73 %. Jenis kelamin adalah faktor biologis responden berupa perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi yang menentukan perbedaan peran mereka sesuai dengan yang tertera pada tanda pengenal saat pengisian kuesioner. Wanita memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan informasi yang disajikan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik (Setyawan *et al.*, 2015).

Mayoritas responden berusia 16 sampai 20 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa, serta berdomisili di Yogyakarta. Hal ini disebabkan penyebaran responden dilakukan disekitar kampus UGM. Kelompok usia tersebut dikatakan usia remaja dimana mereka mengkonsumsi coklat mungkin disebabkan untuk memperbaiki suasana hati. Cokelat mengandung *theobromine* dan *phenylethylamine*. Kandungan ini mempunyai peran yang penting dalam mengatur perasaan senang pada seseorang. Hal ini cocok jika target minuman coklat siap minum ini adalah remaja yang mana Kota Yogyakarta merupakan Kota Pelajar.

Tingkat pendapatan merupakan pemasukan yang diperoleh responden tiap bulan. Pemasukan bisa diperoleh dari gaji hasil bekerja, uang kiriman orang tua atau keduanya. Besaran pendapatan/uang saku mayoritas kurang dari Rp 1.500.000,00. Harga produk minuman coklat ini direncanakan antara Rp7.500,00 sampai Rp 10.000,00 dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan tersebut memang pas dengan kantong mahasiswa.

### Uji Validitas dan Reliabilitas.

Data penilaian kemasan yang telah direkap kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas konstruk digunakan untuk mengukur kekonsistenan komponen dari kerangka konsep, sedangkan uji reliabilitas adalah konsistensi hasil pengukuran apabila alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan maupun berlainan. Hasil pengujian untuk 20 butir pertanyaan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,942 sehingga terbukti reliabel, dimana data dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Sedangkan item pertanyaan dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Seluruh butir

pertanyaan memiliki  $r$  hitung atau dalam output SPSS disebut *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel. Yaitu dengan jumlah responden 100 dan taraf signifikansi 5 % maka  $r$  tabel bernilai 0,195.

### Uji Asumsi Klasik

Analisis pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli konsumen dengan uji regresi. Sebelum dilakukan Uji regresi berganda terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, meliputi uji Normalitas, uji Linearitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk membuktikan data penelitian berdistribusi normal. Kami menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS. Output SPSS menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,798 lebih besar dari 0,05 sehingga terbukti data berdistribusi normal.

Uji linearitas digunakan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan linier antara *variable dependent* dengan *variable independent*. Hasil output uji linearitas dengan SPSS menunjukkan nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity variable* warna kemasan terhadap minat beli sebesar 0,514 lebih besar dari 0,05 sehingga terbukti bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara minat beli dengan warna kemasan. Hasil output uji linearitas dengan SPSS menunjukkan nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity variable* ilustrasi kemasan terhadap minat beli sebesar 0,557 lebih besar dari 0,05 sehingga terbukti bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara minat beli dengan ilustrasi kemasan. Hasil output uji linearitas dengan SPSS menunjukkan nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity variable* bentuk kemasan terhadap minat beli sebesar 0,081 lebih besar dari 0,05 sehingga terbukti bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara minat beli dengan bentuk kemasan. Hasil output uji linearitas dengan SPSS menunjukkan nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity variable* tipografi dan informasi kemasan terhadap minat beli sebesar 0,577 lebih besar dari 0,05 sehingga terbukti bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara minat beli dengan tipografi dan informasi kemasan.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan multikolinearitas pada variabel bebas dan variabel terikat. Kami melakukan uji multikolinearitas *tolerance* dan VIF dengan SPSS, hasil menunjukkan nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 maka terbukti

tidak terjadi hubungan multikolinearitas pada variabel bebas, yaitu warna kemasan, ilustrasi kemasan, bentuk kemasan, serta tipografi dan informasi kemasan dengan variabel terikat yaitu variabel minat beli. Nilai *tolerance* untuk variabel warna kemasan (0,391), ilustrasi kemasan (0,482), bentuk kemasan (0,433), serta tipografi dan informasi kemasan (0,481).

Menurut Santoso (2014), uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kami melakukan uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser menggunakan SPSS. Melihat output tabel *coefficients* menunjukkan signifikansi variabel warna kemasan 0,914, variabel ilustrasi kemasan 0,115, variabel bentuk kemasan 0,558, sedangkan variabel tipografi dan informasi 0,999, seluruh variabel memiliki signifikansi lebih dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dari data penelitian ini.

### Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari warna kemasan, bentuk kemasan, ilustrasi kemasan, serta tipografi dan informasi kemasan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Uji dilakukan menggunakan SPSS. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa atribut warna kemasan, ilustrasi kemasan, bentuk kemasan, serta tipografi dan informasi kemasan terbukti signifikan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 66,4 %. Hal ini terlihat dari nilai *R Square* 0,664 serta nilai signifikansi yaitu 0,00.

Atribut bentuk kemasan, serta atribut tipografi dan informasi kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Nilai signifikansi variabel bentuk kemasan 0,000 sedangkan nilai signifikansi variabel tipografi dan informasi kemasan 0,050, keduanya lebih kecil atau sama dengan 0,05. Sedangkan untuk variabel warna kemasan dan ilustrasi kemasan tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya untuk menghitung besarnya pengaruh parsial atribut bentuk kemasan, serta atribut tipografi dan informasi kemasan terhadap minat beli kita melakukan perhitungan sumbangan efektif (SE). Menurut Santoso (2014), Sumbangan efektif (SE) adalah ukuran suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis regresi. Penjumlahan dari SE untuk semua variabel bebas senilai dengan koefisien determinasi atau *R Square*. Rumus yang digunakan untuk menghitung SE sebagai berikut:

$$SE(X)\% = Beta_x \times Koefisien Korelasi \times 100\% \dots\dots(1)$$

Dari hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi variabel bentuk kemasan (0,793), serta variabel tipografi dan informasi kemasan (0,631). Sehingga diperoleh nilai SE untuk variabel bentuk kemasan 48,94% dan variabel tipografi dan informasi sebesar 10,74 %.

### Analisis Deskriptif Penilaian Responden

Penggalan potensi perbaikan kemasan produk dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif rekap penilaian responden terkait kemasan. Kuesioner memiliki 20 item pertanyaan yang terkait dengan kemasan produk. Data rekap penilaian responden terhadap kemasan produk terlihat pada tabel 1.

Produk yang memiliki kombinasi elemen desain ketajaman warna, tulisan teks produk, ukuran teks produk, warna teks produk dan warna dominan, ilustrasi air dapat mempengaruhi persepsi dan diidentifikasi konsumen (Azrifirwan *et al.*, 2017).

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari 20 item pertanyaan terkait kemasan produk, atribut bentuk kemasan memiliki nilai tertinggi untuk "Bentuk kemasan yang mudah dipegang", serta "Kemasan tidak mudah rusak atau kokoh", dengan skor 2,89. Nilai ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kemasan minuman cokelat banjaroyo memiliki bentuk yang mudah dipegang dan kokoh.

Menunjukkan hal yang sama dalam penelitian Susetyarsi (2012) bahwa bahan kemasan, bentuk kemasan, mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Foto kemasan dapat dilihat pada gambar 1. Bentuk botol memiliki ukuran yang pas untuk digenggam, serta terbuat dari plastik PET (*polyethylene terephthalate*) yang cukup tebal sehingga terasa kokoh.

Tabel 1 penilaian responden terhadap atribut kemasan minuman coklat

Atribut Warna Kemasan	Penilaian
Warna kemasan produk menarik saat pertama melihatnya	2,70
Warna yang digunakan kemasan mudah diingat	2,80
Komposisi warna kemasan produk harmonis	2,71
Warna huruf kontras dengan warna latar kemasan	2,76
Warna pada kemasan produk serasi dengan isinya	2,76
Atribut Ilustrasi Kemasan	Penilaian
Saya menyukai ilustrasi pada kemasan produk	2,63
Ilustrasi kemasan produk mudah dimengerti tanpa membaca teks	2,54
Ilustrasi kemasan produk menggambarkan ini produknya	2,62
Ilustrasi kemasan produk mudah diingat	2,63
Ilustrasi kemasan unik	2,47
Atribut Bentuk Kemasan	Penilaian
Bentuk kemasan menarik	2,74
Bentuk kemasan mudah dipegang	2,89
Ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan minuman sekali minum	2,8
Bahan kemasan produk aman untuk digunakan	2,82
Kemasan tidak mudah rusak atau kokoh	2,89
Atribut Tipografi dan Informasi Kemasan	Penilaian
Huruf pada kemasan produk menarik	2,61
Huruf pada kemasan dapat dilihat dengan jelas	2,54
Informasi produk (seperti komposisi, tanggal kadaluarsa dll) pada kemasan produk jelas	2,49
Huruf pada kemasan dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh produk	2,66
Huruf pada kemasan produk unik	2,51

\*Keterangan : skala penilaian 1 sampai 4, Skala 1 menunjukkan penilaian responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang atribut kemasan tersebut, sedangkan nilai 4 menunjukkan penilaian responden sangat setuju

Disisi lain kemasan membutuhkan perbaikan pada kelengkapan informasi produk, dan keunikan ilustrasi. Hal ini terlihat dari skor dua terendah yaitu 2,49 dan 2,47. Informasi pada kemasan mencakup merek produk “Kakao Banjaroya” dengan keterangan tulisan minuman coklat, volume 230 ml, logo halal, komposisi produk, aturan sebelum mengkonsumsi, dan layanan konsumen. Peluang perbaikan dapat ditambahkan informasi kedaluwarsa, nama dan alamat produsen, nomor IRT atau izin edar, tanggal produksi, dan cara penyimpanan. Hal ini sesuai UU RI no.18 tahun 2012 pasal 97 tentang pangan, khususnya label dan informasi kemasan. Ilustrasi

pada kemasan menggambarkan buah kakao, dinilai responden kurang menggugah selera minum. Peluang perbaikan dengan melengkapi ilustrasi kemasan dengan segelas minuman coklat yang nikmat.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut warna kemasan, ilustrasi kemasan, bentuk kemasan, serta informasi dan tipografi kemasan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 66,4 %. Atribut bentuk kemasan, serta informasi dan tipografi kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar

48,94 % dan 10,74 %. Berdasarkan analisis deskriptif responden menyukai bentuk kemasan yang kokoh, serta mudah digenggam. Namun kemasan membutuhkan perbaikan pada kelengkapan informasi produk, dan keunikan ilustrasi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Diploma III Agroindustri dan Program Studi Diploma IV Pengembangan Produk Agroindustri, Departemen Hayati dan Veteriner, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akrom, M.C. 2013. Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Universitas Negeri Semarang.
- Azrifirwan, T.D., Maarif, S., Ushada, M., Warsiki, E. 2017. Model Kaidah Keputusan Untuk Mengetahui Elemen Desain Kemasan Pembentuk Persepsi Konsumen. *Journal of Agroindustrial Technology*, 27(3).
- BPS. 2018. Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2017. Yogyakarta: BPS Provinsi DIY.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik.
- Lukman, M.D. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Mufreni, A.N.F. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Noviadji, B.R. 2014. Desain kemasan tradisional dalam konteks kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21.
- Resmi, N., Wismiarsi, T. 2015. Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- Santoso, S. 2014. Panduan Lengkap SPSS versi 20 edisi revisi. In Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setyawan, D., Hapsari, A., Prianto, R. 2015. Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat. *Journal of Management*, 1(1).
- Susetyarsi, T. 2012. Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 4(3), 1–28.

## AUTHOR GUIDELINES

### Term and Condition

1. Types of paper are original research or review paper that relevant to our Focus and Scope and never or in the process of being published in any national or international journal
2. Paper is written in good Indonesian or English
3. Paper must be submitted to <http://journal.trunojoyo.ac.id/agrointek/index> and journal template could be download here.
4. Paper should not exceed 15 printed pages (1.5 spaces) including figure(s) and table(s)

### Article Structure

1. Please ensure that the e-mail address is given, up to date and available for communication by the corresponding author
2. Article structure for original research contains

**Title**, The purpose of a title is to grab the attention of your readers and help them decide if your work is relevant to them. Title should be concise no more than 15 words. Indicate clearly the difference of your work with previous studies.

**Abstract**, The abstract is a condensed version of an article, and contains important points of introduction, methods, results, and conclusions. It should reflect clearly the content of the article. There is no reference permitted in the abstract, and abbreviation preferably be avoided. Should abbreviation is used, it has to be defined in its first appearance in the abstract.

**Keywords**, Keywords should contain minimum of 3 and maximum of 6 words, separated by semicolon. Keywords should be able to aid searching for the article.

**Introduction**, Introduction should include sufficient background, goals of the work, and statement on the unique contribution of the article in the field. Following questions should be addressed in the introduction: Why the topic is new and important? What has been done previously? How result of the research contribute to new understanding to the field? The introduction should be concise, no more than one or two pages, and written in present tense.

Material and methods, “This section mentions in detail material and methods used to solve the problem, or prove or disprove the hypothesis. It may contain all the terminology and the notations used, and develop the equations used for reaching a solution. It should allow a reader to replicate the work”

**Result and discussion**, “This section shows the facts collected from the work to show new solution to the problem. Tables and figures should be clear and concise to illustrate the findings. Discussion explains significance of the results.”

**Conclusions**, “Conclusion expresses summary of findings, and provides answer to the goals of the work. Conclusion should not repeat the discussion.”

**Acknowledgment**, Acknowledgement consists funding body, and list of people who help with language, proof reading, statistical processing, etc.

**References**, We suggest authors to use citation manager such as Mendeley to comply with Ecology style. References are at least 10 sources. Ratio of primary and secondary sources (definition of primary and secondary sources) should be minimum 80:20.

#### Journals

Adam, M., Corbeels, M., Leffelaar, P.A., Van Keulen, H., Wery, J., Ewert, F., 2012. Building crop models within different crop modelling frameworks. *Agric. Syst.* 113, 57–63. doi:10.1016/j.agsy.2012.07.010

Arifin, M.Z., Probawati, B.D., Hastuti, S., 2015. Applications of Queuing Theory in the Tobacco Supply. *Agric. Sci. Procedia* 3, 255–261. doi:10.1016/j.aaspro.2015.01.049

#### Books

Agrios, G., 2005. *Plant Pathology*, 5th ed. Academic Press, London.