

**Pengaruh Desain Kemasan Produk Kopi Dellimas Arabica Coffee  
Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Studi Kasus Di Kelompok Tani Sumbing Makmur Desa Kemloko  
Temanggung - Jawa Tengah)**

***The Influence of Dellimas Arabica Coffee Product Packaging Design on  
Consumers' Purchase Intention  
(A Case Study in the Sumbing Makmur Farmer Group, Kemloko Village  
Temanggung - Central Java)***

<sup>1</sup>Rosa Zulfikhar, <sup>2</sup>Muzizat Akbarrizki, <sup>3</sup>Fabiana Mentari Putri Wijaya, <sup>4</sup>Nurdayati

<sup>1,2,3,4</sup>*Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang  
Jl. Magelang Kopeng Km 7, Tegalrejo, Magelang  
<sup>1</sup>Email : rosazulfikhar@gmail.com*

Diterima : 4 Oktober 2020

Disetujui : 5 Desember 2020

### **ABSTRAK**

Produk Kopi Dellimas adalah program Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) bernama Sumbing Makmur yang berada di Desa Kemloko Temanggung. Potensi kopi di Kemloko dapat dikenal lebih luas oleh pecinta kopi di Indonesia. Selain hal tersebut untuk menciptakan suatu produk dengan cara membranding ciri khas tertentu tidaklah mudah, sehingga dibutuhkan kemasan desain produk yang konsisten dan berdaya saing terutama dalam segi kualitas produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli masyarakat pengguna produk kopi dellimas. Mengetahui pengaruh kemasan produk kopi dellimas yang terdiri dari desain gambar, bahan/material, bentuk pembungkus, terhadap minat beli masyarakat pengguna produk kopi dellimas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk mengukur minat konsumen dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh, dengan jumlah sample 50 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan metode purposive random sampling dengan kriteria merupakan anggota gapoktan sumbing makmur yang pernah membeli produk kopi Dellimas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil minat konsumen tinggi. Desain gambar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dengan signifikansi 0,011 ( $p < 0,05$ ). Sedangkan untuk variable bahan/material (X2) dan bentuk pembungkus (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat konsumen. Simpulan dalam penelitian ini adalah minat konsumen terhadap desain kemasan produk kopi dellimas tinggi. Kemasan produk kopi dellimas berpengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap minat beli masyarakat pengguna produk kopi dellimas. Desain gambar berpengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap minat beli konsumen, sedangkan bahan / material dan , bentuk pembungkus tidak berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** desain gambar pembungkus kemasan, bentuk pembungkus kemasan, bahan pembungkus kemasan, minat beli konsumen.

## **ABSTRACT**

*Delimas Coffee Products is a Gapoktan (Farmer Group Association) program called Sumbing Makmur located in Kemloko Village, Temanggung. The potential of coffee in Kemloko can be more widely recognized by coffee lovers in Indonesia. In addition to this, to create a product by easily comparing certain characteristics, so it requires a consistent and competitive product packaging design, especially in terms of product quality. This study aims to see the buying interest of the people using Dellimas coffee. Knowing the effect of dellimas coffee product packaging, which consists of image design, material / material, wrapper shape, on the buying interest of people using Dellimas coffee products. The analysis technique used is descriptive quantitative analysis to measure consumer interest and multiple linear regression analysis to see the effect, with a sample size of 50 respondents. The sampling technique used purposive random sampling method with the criteria being members of a prosperous Sumbing Gapoktan who had bought Dellimas coffee products. The results showed that the results of high consumer interest. Image design has a significant effect on consumer interest with a significance of 0.011 ( $p < 0.05$ ). Meanwhile, the material / material variable ( $X_2$ ) and the wrapper shape ( $X_3$ ) had an insignificant effect on consumer interest. The main factor in this research is the consumer's interest in the packaging design of the high dellimas coffee product. The packaging of the Dellimas coffee product has a significant effect ( $p < 0.05$ ) on the purchasing interest of the people using the Dellimas coffee product. Image design has a significant effect ( $p < 0.05$ ) on consumer buying interest, while the materials / materials and the shape of the wrapping have no significant effect.*

**Keywords:** *packaging image design, packaging form, packaging packaging packaging, consumer buying interest.*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia membawa dampak yang bagus terhadap daya beli konsumen. Perdagangan hasil panen perkebunan kopi telah memainkan peran penting secara efektif dalam ekonomi daerah masa mengekspor hasil panen perkebunan kopi. Hal ini menunjukkan kopi memiliki Sebuah minat positif dan sangat penting terkait pertumbuhan perekonomian Indonesia. Kelompok Tani Sumbing Makmur sadar dari pentingnya hasil panen perkebunan kopi dapat di ekspor dan menambah ekonomi daerah, karena Indonesia adalah daerah yang

menghasilkan kopi memiliki yang berkualitas ekspor.

Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri kopi Robusta dan Arabica dengan cara pemrosesan luwak sebagai alternatif pilihan kopi, berbagai macam variasi produk dan jenis dibuat untuk menjawab kebutuhan konsumen. Produk yang bagus adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen. Kemasan adalah salah satu hal yang penting dalam menjaga kualitas produk, Kottler dan Amstrong mengungkapkan bahwasanya pembungkus kemasan melibatkan kegiatan merancang dan

memproduksi untuk melindungi produk dari benda yang bisa merusak isi produk. Pembungkus kemasan selalu melibatkan desain agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, manfaat pembungkus kemasan sendiri pada saat ini selain untuk melindungi produk juga bermanfaat sebagai media pemasaran yang menjual. Desain pembungkus kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari keindahan yang terukur, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk.

Seperti yang sudah dijelaskan pakar ekonomi bahwasanya keunggulan komparatif adalah berdasarkan parameter ciri khas produk yang menentukan daerah-daerah untuk terlibat dalam perdagangan. Hal tersebut adalah kompetisi dan penuh pemanfaatan sumber daya. Sebuah daerah mempunyai sebuah komparatif keuntungan dalam memproduksi dibandingkan daerah yang tidak mempunyai ciri khas, hal tersebut sanggup untuk membuat sebuah daerah memiliki ciri khas yang menjadi karakter produk pertanian, terutama produk yang di kelola oleh kelompok tani di daerah Temanggung. Adam Smith menyebutkan bahwasanya perdagangan menambah pendapatan dan kekayaan masyarakat dengan cara mempromosikan surplus daerah, dan memotivasi daerah untuk mencapai produktivitas tertinggi hal tersebut karena ketersediaan pasar yang mendorong perusahaan untuk menambah efisiensinya.

Di setiap daerah, ekspor menjadi penting karena menjadi penentu pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut telah dinyatakan dalam teori ekonomi dalam jangka pendek, lebih banyak ekspor menghasilkan lebih banyak pertumbuhan pendapatan melalui memperbesar produksi dengan melipatgandakan ekspor, mengacu pada jumlah yang dikumpulkan pendapatan

nasional setelah peningkatan dalam negeri dan investasi pada ekspor. Produksi hasil pertanian menggunakan standar ekspor adalah pilihan untuk mengkhususkan dalam produksi dari area tertentu yang menghasilkan produk yang bagus. Hasil panen perkebunan kopi, seperti yang dipelajari di dalam metode pengelolaan kopi berkualitas Internasional adalah cara menjaga kualitas dan aroma kopi di daerah Temanggung untuk memproduksi hasil panen perkebunan kopi. Selama perdagangan menggunakan standar internasional maka perdagangan bisa dilakukan secara fleksible dan lebih berdaya saing, sehingga keuntungannya adalah merangsang daerah-daerah untuk menambah produksi mereka dengan skala ekonomi yang lebih besar dengan cara minimum biaya. Temanggung dalam hasil panen perkebunan kopi produksi yang dilakukan oleh kelompok tani maupun gabungan kelompok tani dengan cara ditingkatkan kualitasnya dan variasi yang luar biasa, hasil panen perkebunan kopi produk Temanggung banyak mendapatkan apresiasi yang bagus dari para penilai kualitas Kopi. Penghasil kopi daerah Temanggung sekarang lebih dari 70 daerah perkebunan Kopi mengelola menggunakan standar SNI dan menjual secara modern, untuk itu diperlukan kemasan yang bagus dan bahan material yang kuat sehingga tidak merusak rasa dan aroma dari Kopi temanggung itu sendiri.

Pengelolaan kopi secara modern memiliki manfaat yang lebih tinggi dan untuk meningkat volume penjualan dibutuhkan mutu dari segi material biji kopi dan SDM. Pembungkus kemasan sendiri sudah berkembang dengan cara memilih beberapa alternative / beberapa pilihan material diantaranya adalah bahan plastic, almunium foil hingga kertas daur ulang, setiap dari bahan tersebut mempunyai manfaat dan peran masing masing tergantung dari jenis

produk yang dilindunginya. Pada produk hasil panen perkebunan kopi serbuk, persaingan pembungkus kemasan cukup ketat antara produsen, kebanyakan dari produk kopi serbuk yang dijual dipasaran menggunakan pembungkus kemasan almunium foil atau kertas tabung yang dilapisi almunium foil. Rata-rata produsen hasil panen perkebunan kopi serbuk produksi menengah dan skala besar yakni mengemas produknya dengan menggunakan bahan almunium foil berwarna silver yang ditempel dengan cara memberikan sticker sederhana tanpa kaidah pembungkus kemasan yang sesuai standar SOP bertaraf Internasional.

Dalam perdagangan, bangkitnya hasil panen perkebunan kopi yang menentukan harga tergantung terhadap kualitas dan varietas, dan yang paling sering adalah sebuah tingginya permintaan untuk arabika dari robusta variasi (data dari FAO 2015). Sejak tahun 1990, peningkatan tajam produksi hasil panen perkebunan kopi-produksi, hasil ekspor, dan konsumsi yang besar dalam semua produksi di seluruh dunia menunjukkan bahwa hasil panen perkebunan kopi mengekspor dari daerah desa yang masih banyak eksistem yang terjaga keasliannya. Hermawan kertajaya berpendapat bahwasanya dulu pembungkus kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan cara berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, pembungkus kemasan menjual produk yang dilindungi dengan cara kata lain pembungkus kemasan sudah menjadi *silent seller*.

Kopi dellimas sebagai salah satu merk produk yang dibuat oleh kelompok tani Sumbing Makmur membuat terobosan baru arabika dibandingkan dengan cara produsen lainnya, pembungkus kemasan kopi arabika dellimas dibuat dengan cara bahan pembungkus kemasan paper metal sehingga mudah terjangkau dan karena

pembungkus kemasan luarnya terbuat dari kertas maka dapat diberikan visual yang ingin dipersepsikan oleh pembeli serta dilengkapi dengan cara attribute pembungkus kemasan diantaranya varian roasting kopi, logo halal Indonesia, Logo Kopi Dellimas, komposisi, tanggal kadaluarsa, tanggal produksi, cara pemakaian dan informasi perusahaan. Pembungkus kemasan yang menarik secara visual dan mencitrakan dengan cara bagus menimbulkan *impulsive decision*, pembungkus kemasan yang *stand out* dibandingkan dengan cara pembungkus kemasan competitor akan menimbulkan minat untuk berbelanja dari konsumen. Seperti yang di utarakan oleh Morinez et al (2007) "*purchase intention as a shal tersebutation where consumer tends to buy a certain product in certain condition*" yang artinya hal tersebut dapat mengutamakan produk yang meyakinkan, dimana konsumen akan berbelanja produk pada kondisi tertentu. Kondisi tertentu tersebut yang dimanfaatkan oleh pembungkus kemasan untuk menjual pada saat moment menyimpan kopi menjadi tabungan sebuah minuman yang harus ada di dapur.

Kopi delimas sebagai salah satu produk yang diperoleh Sumber Makmur perlu ditingkatkan penjualannya sehingga diperlukan adanya desain yang terdiri dari gambar, bahan / material, bentuk, sehingga dalam penelitian ini mempunyai tujuan mencari pengaruh desain kemasan produk kopi Dellimas Arabica Coffee terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli masyarakat pengguna produk kopi dellimas. Mengetahui pengaruh kemasan produk kopi dellimas yang terdiri dari desain gambar, bahan / material, bentuk pembungkus, terhadap minat beli masyarakat pengguna produk kopi dellimas.

## MATERI DAN METODE

Dalam kehidupan sehari-hari, desain kemasan produk memiliki peranan yang sangat penting. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan, sehingga produsen harus memperhatikan syarat-syarat kemasan agar mencapai tujuan tersebut. Syarat-syarat kemasan yang baik (Nitisemito, kekuatan produk 56), antara lain :

1. Gambar  
Proses perencanaan atau perancangan gambar suatu objek yang bertujuan agar objek yang diciptakan memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.
2. Bahan / Material  
Bahan / material merupakan barang yang akan dibuat menjadi wadah tertentu yang dapat dipakai atau diperlukan untuk tujuan tertentu berdasarkan kualitas dan fungsinya.
3. Bentuk  
Bentuk dalam desain dapat dijelaskan oleh teori benda geometri dasar (dua dimensi) misalnya titik, garis, kurva, bidang (misal, persegi atau lingkaran), atau bisa pula diterangkan oleh benda padat (tiga dimensi) seperti kubus, atau bola.
4. Fungsi  
Fungsi dalam desain adalah sekelompok aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaannya yang digunakan untuk memecahkan masalah desain.
5. Estetika  
Estetika merupakan ilmu yang membahas keindahan bisa terbentuk dan dapat merasakannya. Estetika dalam desain adalah sebuah filosofi yang mempelajari nilai-nilai sensoris yang dianggap sebagai penilaian terhadap sentimen dan rasa.
6. Ergonomi  
Ergonomi adalah ilmu yang mempelajari interaksi antara manusia

dengan elemen-elemen lain dalam suatu sistem, serta profesi yang mempraktikkan teori, prinsip, data, dan metode dalam perancangan untuk mengoptimalkan sistem agar sesuai dengan kebutuhan, kelemahan, dan keterampilan manusia.

7. Ukuran  
Ukuran adalah hasil mengukur. Arti lainnya dari ukuran adalah bilangan yang menunjukkan besar satuan ukuran suatu benda.
8. Warna  
Dalam desain warna merupakan identitas yang ditentukan oleh panjang gelombang dari cahaya tersebut untuk mengenali sesuatu dari warnanya, misalnya seragam, bendera, logo perusahaan dan yang lainnya yang dapat menimbulkan kesan.
9. Berat  
Berat dalam kemasan dinamakan Tara. Tara penting karena dapat mempengaruhi beban biaya produksi dan berat distribusi barang. Tara adalah berat dari kemasan suatu barang. Selisih antara berat kotor dan berat bersih merupakan berat wadah yang digunakan dalam membungkus barang. Berat wadah ini dalam aritmatika sosial akan dikenal sebagai tara. Besarnya nilai dari tara akan dinyatakan dalam persentase tara.
10. Metode produksi  
Metode produksi dipilih yang paling hemat biaya, sehingga pemahaman tentang bahan yang berbeda sangat penting. penelitian pasar sebelum membuat sketsa ide. Lalu, desainer produk akan mengubah sketsa ini menjadi model prototipe dan menguji produk tersebut sebelum diproduksi secara masal.  
Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses

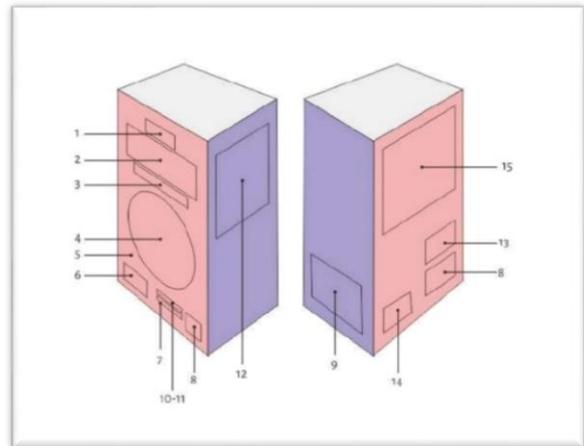
mengemas. Sedangkan Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Hal tersebut meliputi gambar, bahan / material, dan bentuk yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu penelitian ini hanya fokus pada gambar, bahan / material, dan bentuk kemasan dan pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen.

### Gambar Desain Produk

Gambar dapat mendukung sebuah ilustrasi, karena ilustrasi ada suatu seni tulisan yang menghasilkan bentuk 2D atau gambar. Gambar desain produk adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan gambar yang fungsional, ergonomis dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunaannya (Adhi Nugraha,1989). Gambar desain produk memiliki fungsi, yaitu

1. Fungsi yang penting dari bahasa dan gambar adalah penerusan informasi.
2. Sebagai bahasa teknik, gambar diharapkan dapat meneruskan keterangan-keterangan secara tepat dan objektif.
3. Untuk mencapai fungsi tersebut, diperlukan kemampuan penulis (Perancang & Ahli gambar) serta ketrampilan pembacanya.
4. Seberapa tingginya mutu keterangan yang dapat diberikan tergantung dari bakat perancang gambar,
5. Gambar yang tepat tergantung dari kemampuan juru gambar,
6. Berapa banyak keterangan yang dapat dibaca dan dipahami sangat tergantung pada kemampuan dan ketelitian pembaca gambar.

Label memenuhi fungsi sebagai identitas, fungsi pemasaran, dan fungsi legalitas. Label ditulis dengan bahasa Indonesia serta paling sedikit mencantumkan keterangan tentang: nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar bagi pangan olahan, dan asal usul bahan pangan tertentu (Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan).



Gambar 1. Proses Layout gambar desain produk yang terstandarisasi SNI untuk kebutuhan industri

Elemen-Elemen Label *Brand Name/Logo/Merek Dagang* Brand Name merupakan nama produsen yang memproduksi produk tersebut. Menampilkan nama perusahaan atau lengkap dengan logonya. Ditampilkan dalam ukuran besar pada bagian depan kemasan, dan ukuran lebih kecil pada bagian belakang kemasan. (kemenparekraf, standar kemasan SNI)

1. Brand Name / Logo/Merek Dagang
2. Nama Produk
3. Kategori Produk
4. Ilustrasi
5. Background / Gambar Latar
6. Label Halal

7. Berat Kotor, Berat Bersih, Isi Kotor, Isi Bersih
8. Identitas Produsen dan Distributor
9. Komposisi Produk
10. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
11. PIRT, MD, ML, SP
12. Informasi Nilai Gizi atau Nutrition Facts
13. Kode Produksi dan Masa Kedaluwarsa, Expired Date, dan Best Before
14. Barcode atau Radio Frequency Identification (RFID)
15. Cara Pengolahan/Penyajian Produk
16. Logo SNI
17. Notifikasi Kosmetika BPOM RI
18. Simbol dan Kode pada Kemasan Obat-Obatan
19. Informasi Lain pada Kemasan
20. Informasi Lain pada Kemasan Khusus Daerah

Desain produk terdiri dari dua kata yaitu desain dan produk. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, desain berarti kerangka bentuk atau rancangan. Sedangkan produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya kemudian di proses produksi menjadi hasil akhir proses produksi tersebut. Jadi pengertian desain produk secara leksikal adalah aktivitas merancang suatu benda yang akan diolah dan diproduksi menjadi benda yang lebih bernilai dan bermanfaat. Produksi erat kaitannya dengan industri yang membutuhkan teknologi, manajemen, dan parameter teknis lainnya untuk dapat beroperasi. Dalam perencanaan, konsep abstrak yang melintas dalam pikiran diwujudkan dalam bentuk gambar melalui proses sebagai mana ditunjukkan gambar proses gambar desain produk (Adhi Nugraha, 1989)

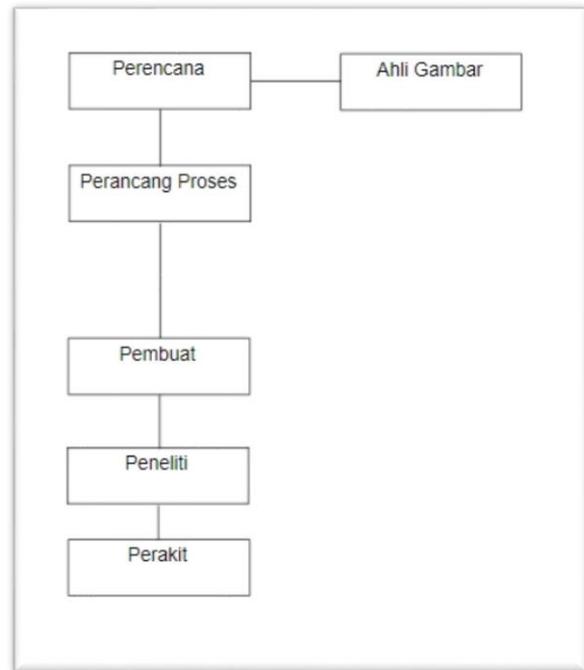


Diagram 1. Proses Gambar desain produk untuk kebutuhan industri

Prosesnya dalam membuat desain (kemenparekraf, standar kemasan SNI) adalah :

- Pertama-tama melakukan analisa masalah dan disintesa dengan gambar, kemudian gambar diteliti dan dievaluasi.
- Proses di atas dilakukan secara berulang-ulang, sehingga dihasilkan gambar-gambar yang sempurna
- Berdasarkan tahapan di atas, gambar juga berfungsi sebagai cara peningkatan daya berpikir untuk perencanaan. Oleh karena itu Sarjana Teknik tanpa kemampuan menggambar, kekurangan cara untuk menyampaikan keinginan dan menerangkan hal-hal yang sangat penting.

Pengembangan gambar dan teknik untuk kebutuhan industri

- Pada permulaan industri, perencana dan pembuat merupakan orang yang sama. Sehingga gambar merupakan alat berpikir dan gambar merupakan gambar konsep, oleh karena itu aturan-aturan gambar tidak diperlukan.

- Perencana dan pembuat tidak lagi orang yang sama, tetapi satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan, maka fungsi gambarnya bertambah sebagai penyampai informasi dan kesepakatan bersama memegang peranan penting sebagai aturan gambar.
- Dalam sebuah pabrik kecil, si perancang akan meminta pada si pembuat untuk membuat sebuah benda kerja. Permintaan tersebut disampaikan melalui sebuah gambar sehingga fungsi gambar menjadi cara berpikir perancang dan media penyampaian informasi. Gambar yang digunakan adalah gambar sistim satu grup atau gambar individual; standar gambar harus disiapkan sebagai standar perusahaan yang berlaku umum dalam perusahaan.
- Diberlakukan standar dan layout dalam kemasan, sehingga kemasan lebih meyakinkan pengguna

Desain produk adalah suatu kreatifitas dalam memecahkan masalah dengan cara target yang jelas. Dalam hal tersebut, sebuah perancangan produk pada layanan atau barang produksi tidak hanya sebuah konsep atau rancangan di atas kertas saja namun harus menjaga kualitas pengendalian mutu produksi atau proses dari awal hingga akhir dengan cara melibatkan rancangan, gagasan original yang harus terwujud serta memiliki nilai estetika yang tinggi. Sampai saat ini, berbagai korespondensi lintas moda telah didokumentasikan antara rasa/rasa dan warna (e.g., Koch & Koch, 2003; Piqueras-Fiszman & Spence, 2011; Piqueras-Fiszman, Velasco, & Spence, 2012), kata-kata palsu (Ngo, Velasco, Salgado, Boehm, O'Neill, & Spence, 2013; Spence, 2012), dan bentuk (Deroy & Valentin, 2011; Overbeeke & Peters, 1991; Smets & Overbeeke, 1995; Spence & Deroy, 2013). Korespondensi terakhir (rasa/bentuk rasa) sangat menarik karena

banyak makanan atau bahan disajikan dalam berbagai bentuk (atau bentuk) yang berbeda, tergantung pada bahan kuliner, persiapan, pengemasan, atau pemasarannya.

Faktor lain dalam membuat gambar desain produk adalah pemilihan text atau font yang digunakan. Font adalah contoh nyata bentuk berpengaruh terhadap persepsi, font *Crecto froza* menunjukkan kekuatan, karakter besar atau makanan segar, font tersebut tidak cocok ketika dicantumkan pada desain gambar pembungkus kemasan minuman namun cocok untuk makanan. Penelitian yang dilakukan team dellimas adalah menggunakan "Sentra crepez" yang menunjukkan bahwasanya ukuran text dan pemilihan font berpengaruh dalam menambah minat pembelian.

### **Bahan Pembungkus Kemasan**

Pembungkus kemasan yaitu sebuah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan cara informasi produk supaya bisa dipasarkan dengan cara bagus dan layak. Pembungkus kemasan tersebut digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar untuk menjadi ciri khas atau *branding*. Pembungkus kemasan yang dirancang atau di rancang dengan cara bagus pastinya bisa membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan produk yang dijual.



Gambar 2. Berbagai macam bahan untuk kebutuhan industri kopi.

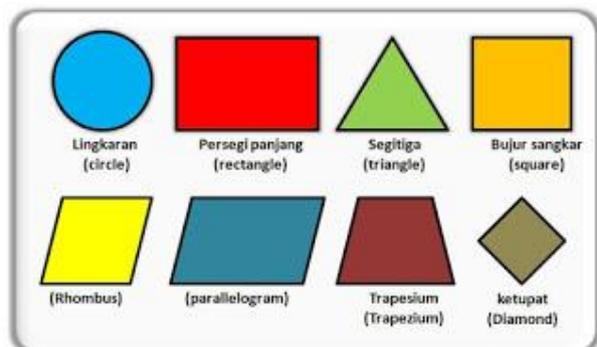
Hal tersebut karena pembungkus kemasan merupakan bagian pertama produk yang dilihat pembeli dan mampu menarik pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Sedangkan pengemasan yaitu, aktivitas merancang dan memproduksi pembungkus kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya, manfaat utama dari pembungkus kemasan adalah untuk menjaga produk. Tapi, sekarang pembungkus kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran atau marketing perusahaan atau produsen.

Terdapat 5 bahan utama pembungkus kemasan yang awam digunakan bagus oleh industry besar maupun UMKM, yaitu tersebut plastic, metal foil, styrofoam, kaca dan kertas. Plastik berasal dari minyak bumi dan sintetik buatan, plastic sendiri di olah untuk mendapatkan bentuk dan satuan senyawa yang di inginkan dengan cara cara laminasi, ekstrusi dan kopolimerasi (Syarief, et al, 1989). Bahan plastik selain mudah di dapat harganya pun mudah terjangkau. Metal foil berasal dari mineral bumi, biasanya yang relative digunakan karena murah dan melimpah adalah almunium. Karakter dari mineral tersebut adalah tahan terhadap lingkungan asam, tidak beracun dan tahan minyak. Paper metal adalah

revolusi pembungkus kemasan yang menggabungkan kelebihan dari pembungkus kemasan plastic dan almunium foil, dalam pembuatan paper metal, lembaran almunium dipanaskan pada lembaran kertas dan pada lapisan teratas di entrusi oleh lapisan plastik. Kelebihan dari pembungkus kemasan tersebut adalah daya tahan lebih lama namun dengan cara fleksibilitas plastic.

### Bentuk Pembungkus Kemasan

Pembungkus kemasan yaitu sebuah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan cara informasi produk supaya bisa dipasarkan dengan cara bagus dan layak. Pembungkus kemasan tersebut digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar untuk menjadi ciri khas atau *branding*.

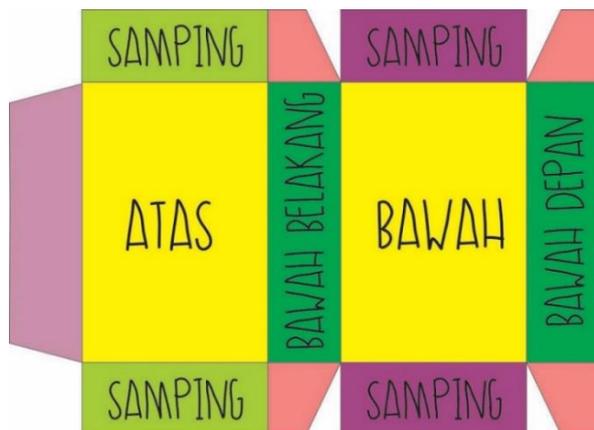


Gambar 3. Bentuk dasar sebagai bahan pertimbangan desain industri.

Di atas korespondensi yang telah didokumentasikan hingga saat ini, masih merupakan pertanyaan terbuka mengapa kebulatan/sudut bentuk akan dikaitkan dengan bentuk, rasa dan perasaan, khususnya (bagaimana dan mengapa) menjadi "selera dasar" (see Spence & Ngo, 2012).<sup>3</sup> Saran yang muncul dari studi korespondensi lintas moda yang melibatkan rangsangan penciuman (e.g., Hanson-Vaux et al.,

2013; Seo et al., 2010, see also Kenneth, 1923, for an early proposal), dan yang sejalan dengan hipotesis fisiognomi yang disajikan pada bagian sebelumnya.

Konsumen menganggap bila bentuk pembungkus kemasan yang lebih besar berisi produk yang lebih banyak, penelitian yang dilakukan oleh Raghubir dan Krishna (1999) walaupun konsumen tahu bahwa isi atau volume produknya berbeda atau lebih sedikit dari ukuran pembungkus kemasannya, tidak merubah persepsi untuk menggunakan bentuk pembungkus kemasan sebagai patokan dalam membeli isi produk di dalamnya.



Gambar 4. Layout bentuk dasar kemasan desain industri (KOPU-Purwokerto)

Bentuk pembungkus kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan cara bentuk pembungkus kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik berbelanja. Hal tersebut banyak diterapkan pada masa-masa tertentu biasanya pada hari raya dan libur akhir tahun, produk biasa menjadi terkesan lebih bagus dan menarik ketika dikemas *bundle product* sehingga terkesan lebih hemat. Biscuit, sirup dan teh adalah produk biasa yang ketika bentuk pembungkus kemasannya menarik dapat menambah penjualan. Prendergast dan Marr (1997) dalam studinya menemukan bahwasanya konsumen merasa produk biasa menjadi

lebih *value for money* ketika dikemas dengan cara bentuk pembungkus kemasan yang lebih besar, dan kualitas menjadi pilihan inferior ketika produk biasa dikemas dengan cara bentuk yang lebih besar.

### Minat Beli

Menurut Duriyanto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek yang dibutuhkan (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi dilakukan oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut dan menjadi produk yang berkualitas. Hasil evaluasi tersebut yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk berbelanja sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pembungkus kemasan merupakan media iklan yang efektif, menurut Terence A Shimp (2000:261) adalah *informing, persuading, reminding, adding value* dan *assisting*. Pembungkus kemasan dengan cara atribut yang bagus bermanfaat untuk mengubah sikap konsumen, menurut Daniel Katz (2002:103-106) terdapat empat manfaat sikap:

1. *The knowledge function*, sikap para konsumen yang pada dasarnya memilih informasi yang massif menjadi relevan dengan cara kebutuhannya.
2. *The value expression*, sikap konsumen atas produk yang sesuai dengan cara konsep dirinya, konsumen tersebut sangat segmented.

3. *The ego-defensive*, sikap konsumen yang loyal terhadap ego dan pilihannya.
4. *The utilitarian*, sikap konsumen yang berhhhal tersebutng atas kepuasan produk yang dibelinya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, yaitu pada tanggal 1 Mei 2020 sampai 1 Oktober 2020. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu data primer yang diperoleh dari subjek penelitian Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) sumbing makmur. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sample 50 responden dengan cara menggunakan metode purposive random sampling dengan kriteria merupakan anggota gapoktan sumbing makmur yang pernah membeli produk kopi Dellimas. Obyek yang diteliti adalah produk kopi Dellimas. Produk Kopi Delimas adalah program Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) bernama Sumbing Makmur yang berada di Desa Kemloko Temanggung. Variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel Bebas (*Independent Variable*) yang meliputi Desain produk kemasan/gambar kemasan (X1), Bahan pembungkus kemasan (X2), Bentuk pembungkus kemasan (X3), Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah Minat beli (Y).

Analisis data yang digunakan adalah metode Uji Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, bentuk persamaannya adalah  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ , tanda parameter  $\beta$  (coefisien regresi) menggambarkan arah hubungan antara variable dependen dan independen. Jika nilai  $\beta +$  maka hubungan X dan Y searah, semakin tinggi X maka Y juga semakin tinggi, Jika nilai  $\beta -$  maka hubungan X dan Y tidak searah, semakin tinggi X tidak selalu di ikuti oleh faktor Y. Uji tanda ini menggunakan dua parameter  $\beta$ ,

jika  $\beta$  positif bila variable X dan Y menunjukkan arah linear atau searah yang sama dengan kenaikan X, hal ini akan diikuti oleh Y, jika  $\beta$  negative bahwasanya variable X dan Y tidak searah, dan kenaikan X tidak akan di ikuti oleh Y. Uji "t" bertujuan untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial. Adapun cara penentuan hasil adalah sebagai berikut:

3.  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara ke tiga variabel bebas kepada minat beli.
4.  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara ke tiga variable bebas kepadaa minat beli.

Uji ketepatan model, digunakan untuk mengukur ketepatan variable bebas kepada variable terikat dengan cara menggunakan uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:97). Uji F digunakan untuk mengukur variable bebas terhadap variable terikat apakah berpengaruh secara bersama-sama,  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh signifikan,  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  berarti ada pengaruh signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Deskriptif karakteristik responden Untuk memperoleh data tentang pengaruh desain kemasan produk kopi dellimas arabica coffee terhadap minat beli konsumen, dilakukan penyebaran kuesioner pada konsumen pengguna kopi Dellimas. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 50 dan disebarakan secara acak kepada seluruh lapisan masyarakat di daerah Kemloko Temanggung dan Tegalrejo Magelang.

Dari 50 kuesioner yang disebarakan tersebut, jumlah kuesioner yang kembali adalah 50. Hal ini terjadi karena pengisian dilakukan secara langsung tanpa dibawa pulang oleh responden. Hal ini dimaksudkan agar responden dapat menanyakan secara langsung apabila terjadi ketidakpahaman dalam mengisi kuesioner. Serta dengan cara ini, kuesioner yang kembali dapat dipastikan. Pada penelitian ini, karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 40 orang dengan presentase sebesar 80% dan responden perempuan yaitu sebanyak 10 orang dengan presentasi sebesar 20%. Berdasarkan karakteristik responden rata rata berumur 20-35 tahun, dengan rincian untuk laki laki kisaran 25-35 tahun, dan untuk perempuan kisaran 20-28 tahun. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/santri sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 61%, karyawan swasta sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 14%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 12%, wiraswasta dan lain-lain sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 13%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 61%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah pasar yang dekat dengan pondok dan sekolah, sehingga sebagian besar responden adalah masih sebagai pelajar/mahasiswa/santri.

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan

penghasilan per bulan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 31 orang dengan presentase 63 %, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 12 orang dengan presentase 25 %, dan responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp 2.500.000 sebanyak 6 responden dengan presentase 12 %. Sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebesar 63%. Karena lokasi yang menjadi studi kasus ada di dekat pasar, kelurahan, BPP, dan perkumpulan kelompok tani, sehingga responden sebagian besar pelajar/mahasiswa/santri yang berpenghasilan/uang saku per bulan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMP sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 30%, Pendidikan SMA sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 30% S1 sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 14%, S2 sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 12%, tidak menempuh pendidikan sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 13%.

### **Hasil Penelitian**

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya desain gambar kemasan, bentuk pembungkus kemasan dan bahan pembungkus kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ada pengaruh desain dari aspek aspek desain kemasan yang bisa memberikan pengaruh terhadap hasil penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya pembungkus kemasan Dellimas mampu menambah minat pembelian konsumen. Desain gambar kemasan memberikan pengaruh yang signifikan, bentuk pembungkus kemasan memberikan pengaruh yang signifikan dan bahan pembungkus kemasan pembungkus

kemasan memberikan pengaruh yang sangat signifikan. Parameter yang dihasilkan menggambarkan respon Y yang berasal dari desain kemasan atau desain kopi kemasan delimas, bentuk kemasan kopi dellimas, dan bahan kemasan kopi delimas (variable dependent) memberikan pengaruh positif dan kepuasan terhadap keseluruhan desain produk kemasan kopi Dellimas atas perbedaan nilai

variable X yang dilihat dari penjualan secara deskriptif.

Berdasarkan pelaksanaan penelitian yang sudah dilakukan, hasil analisis data dengan cara metode regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13.014^{**} + 0, .751X1^* + 0, -.004X2^{ns} + 0, -.264^{ns} + e$$

Tabel 1. Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 <sup>a</sup>	.186	.133	1.836

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.496	3	11.832	3.511	.022 <sup>a</sup>
	Residual	155.004	46	3.370		
	Total	190.500	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.014	2.429		5.357	.000
	X1 (Gambar)	.751	.283	.375	2.656	.011
	X2 (Bahan / Material)	-.004	.217	-.002	-.017	.987
	X3 (Bentuk pembungkus)	-.264	.158	-.225	-1.671	.102

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 1 menunjukkan hasil Uji R (koefisien determinasi) dengan nilai R square adalah 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa variable independent (Y) dapat dijelaskan oleh variable dependent (X) sebesar 18%. Selebihnya dijelaskan oleh variable di luar model. Berdasarkan hasil uji F pada table 2, menunjukkan nilai sig. 0.022 ( $p < 0,05$ ) yang memiliki makna bahwa secara simultan (bersama-sama), desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, desain kemasan yang terdiri dari gambar, bahan/material, dan bentuk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable x terhadap y secara parsial. Berdasarkan hasil uji statistic menggunakan uji linier berganda pada table 3 dapat diketahui bahwa variable X1 yaitu desain gambar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dengan signifikansi 0,011 ( $p < 0,05$ ). Sedangkan untuk variable bahan/material (X2) dan bentuk pembungkus (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat konsumen.

Desain gambar kemasan memberikan pengaruh yang signifikan karena adanya inovasi perubahan gambar yang sebelumnya hanya tulisan kopi Dellimas menjadi gambar berwarna dan diolah menggunakan software desain grafis, bentuk pembungkus kemasan memberikan pengaruh yang signifikan karena menyesuaikan poster dan metode layout promosi di media sosial dan bahan pembungkus kemasan memberikan pengaruh yang sangat signifikan karena bahan yang berkualitas memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada kualitas dan keawetan bubuk kopi. Berdasarkan hasil manfaat persamaan tersebut, dapat diartikan bahwasanya nilai koefisien regresi variable rancang produk, bahan pembungkus kemasan dan

bentuk pembungkus kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap variable rancang produk, bahan pembungkus kemasan dan bentuk pembungkus kemasan maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk DELLIMAS.

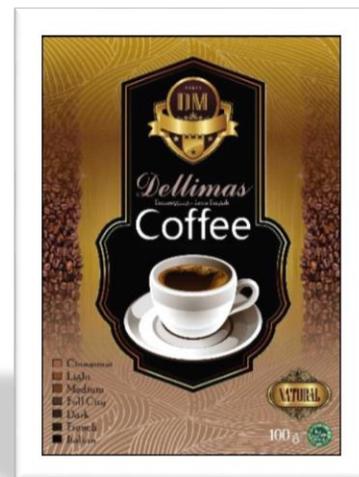
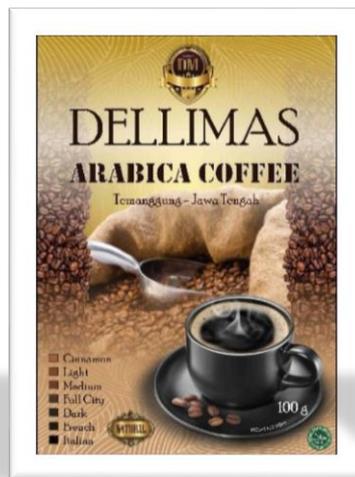
Berdasarkan data penelitian dapat diketahui bahwa jawaban responden berdasarkan hasil wawancara pada indikator minat pembeli dengan kriteria sangat setuju sebanyak 15 item, setuju sebanyak 27 item, ragu-ragu sebanyak 8 item, tidak setuju sebanyak 6 item dan sangat tidak setuju sebanyak 3 item dengan jumlah nilai 50 dan rata-rata sebesar 5,37, indikator perhatian dengan kriteria sangat setuju sebanyak 16 item, setuju sebanyak 26 item, ragu-ragu sebanyak 8 item, tidak setuju sebanyak 6 item dan sangat tidak setuju sebanyak 3 item dengan jumlah nilai 50 dan rata-rata 25,6, indikator kesadaran dengan kriteria sangat setuju sebanyak 13 item, setuju sebanyak 30 item, ragu-ragu sebanyak 5 item, tidak setuju sebanyak 9 item dan sangat tidak setuju sebanyak 3 item dengan jumlah nilai 54 dan rata-rata 4,6. Indikator kemauan dengan kriteria sangat setuju sebanyak 16 item, setuju sebanyak 25 item, ragu-ragu sebanyak 9 item, tidak setuju sebanyak 3 item dan sangat tidak setuju sebanyak 3 item dengan jumlah nilai 50 dan rata-rata 4,8.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat minat pembeli kopi Dellimas di Kemloko Temanggung tergolong sedang. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil penilaian pada setiap indikator yang menunjukkan bahwa pembeli produk Dellimas memiliki perasaan senang, perhatian, kesadaran dan kemauan yang tinggi untuk membeli kopi dellimas. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hamalik (2003) yang berpendapat bahwa, minat menentukan sukses dan gagalnya kegiatan seseorang. Kurangnya minat

menyebabkan kurangnya perhatian dalam bidang peternakan. Selanjutnya Djali (2008) menyatakan bahwa, minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi suatu pekerjaan, jawaban, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak

berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.

### Rancangan Desain Gambar Dellimas Coffee



Gbr5. Kemasan lama Gbr 6. Kemasan baru (Nasional) Gbr 7. Kemasan baru (Impor)

Rancangan gambar produk Kopi Dellimas yang sudah didesain memberikan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dibanding kemasan sebelumnya. Konsumen menyukai grafis dan gambar kopi hitam dengan butiran biji kopi di cangkir tersebut. Selain itu konsumen

melihat pembungkus kemasan yang diberikan warna coklat, kuning, yang identik dengan warna bubuk kopi dan biji kopi. Warna kuning seperti emas memberikan kesan mewah dan eksklusif, sehingga meyakinkan konsumen untuk membeli dan menyimpan kopi sebagai stok di rumah.



## Bahan Pembungkus Kemasan Dellimas Coffee



Gbr 10. Bahan gusset flatbottom dengan zipper kedap



Gbr 11. Aplikasi di Kemasan baru (Nasional)

Bahan pembungkus kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua bahwasanya bahan pembungkus kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena dinilai inovasinya sudah banyak yang pakai dan bukan merupakan sebuah inovasi baru. Dellimas Coffe menggunakan bahan *gusset flatbottom pappercraft brown* dengan zipper di atasnya, sehingga apabila kopi sudah dibuka bisa ditutup lagi dengan sangat

rapat. Kapasitasnya adalah 100 gram hingga 250 gram. Kemasan Kopi Dellimas bekerjasama dengan rekanan PT.Yuliana Indah yang khusus membuat kemasan kopi dan snack yang berkualitas SNI dan berbadan POM. PT.Yuliana Indah berada di Magelang, namun untuk pabriknya berada di Surabaya memproduksi kemasan Dellimas menggunakan bentuk Gusset berkualitas premium, warna yang dipakai adalah brown paper dengan bahan paperkraft tebal 80 micron.



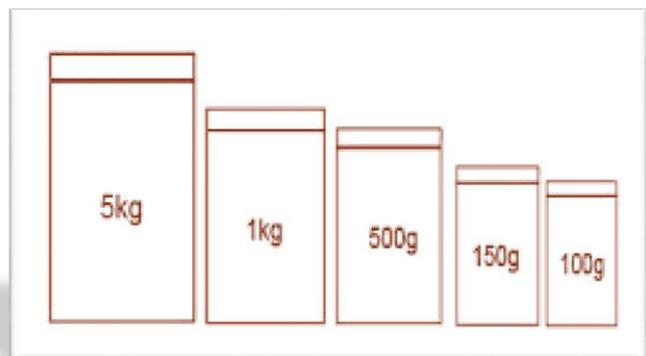
Gambar 12. Aplikasi sealed zip kemasan Kopi Dellimas

Bagian dalam kemasan Dellimas Coffee di lapiasi alufoil sehingga produk tidak merembes keluar, bahan ini sudah banyak dipakai oleh produk kopi lain dan Dellimas coffee tidak membuat desain kemasan khgusus karena bahan pembuatanya tergolong mahal dan eksklusif. Berat kemasan Dellimas Coffee yaitu 12gram /pc. Pengukuran kemasan kemasan Dellimas Coffee diujicobakan dengan granule/butiran berat kopi, jadi bentuk bubuk akan punya volume lebih besar dari bentuk volume air. Jadi membutuhkan kemasan lebih besar untuk bubuk kopi, Berbeda dengan biji, maka biji akan berukuran dua kali lipat dari kemasan bubuk. Hasil panen perkebunan kopi serbuk DELLIMAS menggunakan bahan pembungkus kemasan dari paper metal pada bagian dalam yang sebelumnya sudah pernah diujicobakan di produk kopi lain, dan kertas pada bagian luar, yang ketika dipajang menimbulkan kesan mewah karena unsur lapisan kertas dengan stiker glossy memberikan kesan mewah di permukaanya, selain hal tersebut paper metal relative lebih murah dikelasnya daripada kertas alumunium double finishing, sehingga produk DELLIMAS dapat dijual dengan cara harga relative lebih murah dari kompetitornya, namun hal ini tidak memberikan dampak positif terhadap inovasi bahan pembungkus bahan.

Ukuran yang digunakan Dellimas Coffee adalah 10x17x6 cm, dengan ketebalan 80 mc dan berbahan Food grade. Alternatif bahan untuk display menggunakan valve 1 titik yang berfungsi agar aroma kopi dapat di cium aromanya. Zipper pada kemasan Dellimas Coffee adalah model baru. Yaitu zipper hanya pada satu sisi kemasan saja. Tidak bisa langsung diklip. Pengemasan bagian atas dipress dengan sealer listrik yg biasa buat press plastik. Waktu membuka kemasan yang sudah di press, bagian ujung tepi tutup ada bagian berbentuk kunci coakan

untuk disobek. Bagian ini ditarik yang akan membuat zipper bisa diklip. Sistem ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena dinilai sudah biasa hal ini ditunjukkan oleh data *sig .102* yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara bahan pembungkus kemasan yang terdiri dari *Bahan gusset flatbottom dan Aplikasi sealed zip*

### Bentuk Pembungkus Kemasan Dellimas Coffee



Gambar 13. Perbandingan ukuran kemasan Kopi Dellimas



Gambar 14. Pembungkus berbentuk persegi panjang (postrait) menyesuaikan rasio Instagram (16:9)

Bentuk pembungkus kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis ketiga bahwasanya bentuk pembungkus kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dianggap konsumen sesuai

dengan ukuran “story” yang ada di media sosial seperti Instagram dan Facebook itu sudah terlalu biasa bahkan menjadi kewajiban dalam setiap promosi. Ukuran persegi yang dibuat sesuai rasio media sosial instagram yaitu 16:9 dan terbukti bahwa bentuk pembungkus kemasan kopi DELLIMAS berbentuk persegi panjang berdiri tidak dapat menarik simpati konsumen dan mengarahkan ke dalam iklan Dellimas Coffee karena dinilai bukan sebuah inovasi baru dan terkesan sudah sangat umum sekali. Ukuran kemasan kopi Dellimas yang berbobot 100 gram adalah 10x6x15cm, sehingga memaksimalkan tampilan permukaan kepada konsumen yang melihat di poster atau Story di media sosial, pembungkus kemasan tegak berdiri dipilih karena competitor sebagian besar menggunakan ilan pembungkus kemasan berbentuk persegi atau pembungkus kemasan box yang terbatas untuk penampilan pesan produk. Terlihat dalam data SPSS nilai *sig.102* menunjukkan bahwa pembungkus kemasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen nama kopi terhadap desain kemasan produk kopi dellimas adalah tinggi. Kemasan produk kopi dellimas berpengaruh signifikan ( $p < 0.05$ ) terhadap minat beli masyarakat pengguna produk kopi dellimas. Desain gambar berpengaruh signifikan ( $p < 0.05$ ) terhadap minat beli konsumen, sedangkan bahan / material dan , bentuk pembungkus tidak berpengaruh signifikan.

### Saran

Untuk lebih menambah penjualan dan minat beli, disarankan beberapa hal:

1. Dengan semakin banyaknya produk yang telah di pasarkan akan lebih bagus jika DELLIMAS mulai menggunakan plastic *standing pouch* berstandar SNI
2. Kemasan akan lebih bagus lagi jika dibuat dengan alternatif pembungkus kemasan *kaca*, selain mudah untuk disimpan juga mempunyai daya tarik terhadap pembeli karena isi dapat terlihat oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abecassis-Moedas, C. (2006). Integrating design and retail in the clothing value chain. An Empirical study of the organisation of design. *International Journal of Operations & Production Management*, 26, pp. 412-428.
- Abecassis-Moedas, C. And Ben Mahmoud-Jouini, S. (2008). Absorptive Capacity and Source-Recipient Complementarity in Designing New Products: An Empirically Derived Framework. *Journal of Product Innovation Management*, 25, pp. 473-490.
- Abernathy, W. J., and Utterback, J. M. (1978). Patterns of Industrial Innovation, *Technology Review*, June-July, pp. 40-47.
- Abhilasha Pathak, The book of The cognitive power of product Packaging, this IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 7. Ver. II (July. 2014), PP 61-64
- Baldwin, C. Y., Hienerth, C. And Von Hippel, E. (2006). How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study.

- Research Policy, 35, pp. 1291-1313.
- Christine Suharto Cenadi, Buku Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran, desain NIRMANA Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.
- Collopy, F. (eds.) Managing as Designing, Stanford CA: Stanford University Press,
- Davoud Feiz, Azim Zarei, Bijan Rezaei, The Book - Effect of Packaging on Purchase Intention of Consumer (Case Dstudy: Date Products in Shiraz), Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management, Vol. 3 Issue 11 November 2014, ISSN 2278-0629, pp. 236-246(Special Issue on Basic and Applied Sciences).
- Dell’Era, C., Marchesi, A. and Verganti, R. (2010). Mastering technologies in design-driven innovation. Research-Technology Management
- Ewenstein, B.J., and Whyte, J. (2007). Beyond Words: Aesthetic Knowledge and Knowing in Organizations, Organization Studies
- Franke, N. And Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. Marketing Letters, Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Buku Manajemen Pemasaran, PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- Imam, Ghozali, (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan cara Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Klimchuk, Marianne Rosner and Krasovec Sandra A. 2007. Desain Kemasan Erlangga. Jakarta
- Kememparekraf, Panduan Pendirian Usaha Desain Kemasan. Edisi 1 tahun 2017, Gedung Kementerian BUMN, Jl.Medan Merdeka Selatan, sekretariat deputy 5 bekraf.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008, Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Marjan Abbasi, The book-The Effect of Packaging Factors on Customer Purchase Intention with Cognitive – Perceptual Approach (Case Study: Manufacturing - Commerce Firms at Industrial City Of Abbas Abad of Tehran), International journal of humanities and cultural studies.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: Enhancing expectations and experience through the use of art-inspired food presentation. Flavour
- Tjiptono, Fandy, (2001), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014) Predictive packaging design: Tasting shapes, typographies, names, and sounds. Food Quality and Preference, 34, 88-95.
- Wang, X., Velasco, C., Mu, B., Woods, A., Michel, C., & Spence, C. (2014). Does the shape of the glass influences the crossmodal association between colour and flavour? A cross-cultural study. Flavour, 3, 3.
- Velasco, C., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Woods, A., Onate, G., Mi, B., & Spence, C. (2014). The context of colour-flavour associations in crisps packaging: A crosscultural study comparing Chinese, Colombian, and British consumers. Food Quality and Preference, 38, 49-57
- Velasco, C., Woods, A., Deroy, O., & Spence, C. (2015). Hedonic mediation of the crossmodal correspondence between taste

and shape. Food Quality and Preference  
Yulindo Kenshi, 2012. "Pengaruh Atribut Atribut produk Terhadap keputusan Pembelian Green

Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang". Jurnal nasional.