



Submitted Date: July 23, 2024

Accepted Date: July 31, 2024

Editor-Reviewer Article: Eny Pupani & I Made Mudita

ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN PELABELAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK LULUR “TLUR”

Priatmojo, Y. R. B., B. R. T. Putri, dan G. Suarta

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar Bali

Email: bambangpriatmojo@student.unud.ac.id, Telp. +62 813-4629-0455

ABSTRAK

Riset ini dilakukan guna melakukan analisa bagaimana desain kemasan serta pelabelan produk lulur “tlur” dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Desain kemasan mencakup bahan, warna, bentuk, dan ukuran, sementara pelabelan mencakup aspek komposisi, manfaat, dan cara penggunaan. Penelitian ini dilakukan selama periode Juli hingga September 2023, dengan data yang digunakan berasal dari sumber primer serta sekunder, dilakukan pengumpulan lewat dokumen, kuesioner, dan wawancara mendalam. Sampel penelitian ini terdiri dari 42 responden, termasuk 40 konsumen produk lulur, seorang akademisi, dan seorang pembuat kebijakan. Pendekatan metodologis penelitian ini melibatkan teknik kuantitatif dan kualitatif, dengan analisis data melibatkan Uji F, Uji T, Analisa Regresi Linear Berganda, serta Analisis Responden Ahli. Hasil riset membuktikan jika desain kemasan serta pelabelan mempunyai korelasi dengan cara positif terhadap minat beli, dengan tingkat pengaruh yang bervariasi tergantung pada model yang digunakan.

Kata kunci: *Minat Beli, Kemasan, Pelabelan*

ANALYSIS OF THE EFFECT OF AESTHETIC DESIGN AND LABELLING ON PURCHASE INTENTION IN “TLUR”

ABSTRACT

The aim of this research was to analyse the impact of aesthetic design and labelling on consumer buying behaviour of 'tlur' scrub products. Aesthetic design encompasses material, colour, shape, and size, while labelling includes composition, benefits, and usage instructions. The study was conducted between July and September 2023, using primary and secondary sources such as documents, questionnaires, and in-depth interviews. The research sample comprised 42 respondents, consisting of 40 consumers of scrub products, an academic, and a policy maker. The study employed both quantitative and qualitative techniques, and data analysis involved F-test, T-test, Multiple Linear Regression Analysis, and Expert Respondent Analysis. The results showed that aesthetic design and labelling had a positive relationship with purchase intention, with varying degrees of influence depending on the model used

Keywords: *Purchase Intention, Packaging, Labelling*

PENDAHULUAN

Produksi telur ayam ras petelur dalam Negara Indonesia terjadi kenaikan tiap-tiap tahunnya dengan data berbanding selaras dengan tingkat konsumen telur yang meningkat. Berlandaskan atas data Badan Pusat Statistik (BPS) produksi ayam petelur dalam Indonesia meraih 5,56 juta ton pada Tahun 2022, jumlah tersebut mengalami kenaikan 7,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 5,15 juta ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Telur memiliki bagian yang tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen, cangkang telur ayam yang membungkus mempunyai bobot 9% hingga 12% dari jumlah bobot telur secara keseluruhan dengan kandungan 94% kalsium karbonat, 1% kalium phospat, serta 1% magnesium karbonat (Rahmawati & Nisa, 2015).

Potensi kandungan yang dimiliki oleh cangkang telur tersebut berpotensi untuk dipergunakan sebagai bahan utama lulur organik melalui produk lulur organik “tlur” dengan pengolahan yang diberikan perhatian khusus terutama dalam kebersihannya terlebih karena persepsi masyarakat yang masih melihat cangkang telur sebagai sampah atau limbah. Produk lulur sendiri telah mengalami banyak inovasi dan perubahan baik dari segi bahan, maupun kemasannya. Terdapat banyak produk perawatan menggunakan bahan herbal tradisional yang telah terserbar dipasaran, baik berupa bahan campuran herbal dan racikan tradisional atau penggunaan bahan herbal yang diformulasi dengan bahan kimia sintetis dalam satu produk kosmetik (Laksmiani *et al.*, 2016). Namun, seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya pengetahuan mengenai kelebihan produk organik di masyarakat serta berkembangnya *trend back to nature*, menyebabkan konsumen beralih ke produk kosmetik herbal.

Potensi dalam penjualan produk “tlur” lulur organik ini pun masih terbilang cukup tinggi dikarenakan sedikitnya pesaing dengan produk serupa. Adapun produk serupa masih memiliki kendala pada minat beli konsumen yang belum optimal. Kesuksesan sebuah bisnis mayoritas bergantung atas kemampuannya dalam memperoleh pelanggan ke dalam merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Berlandaskan atas Klimchuk & Krasovec (2007), pemasar wajib inovatif mungkin ketika menciptakan desain kemasan, dikarenakan desain kemasan yang kreatif serta memiliki keunikan, mampu menambahkan minat pembelian pelanggan.

Dalam usaha memasuki pasar dan menarik minat konsumen, produk “tlur” ingin menampilkan kemasan yang terkesan bersih dan simpel dengan pelabelan yang memuat

informasi dengan lengkap namun singkat. Desain Kemasan lula organik di pasaran masih banyak ditemukan memiliki desain yang lama dan terkesan monoton tanpa adanya pembaruan, hal tersebut menurunkan minat beli masyarakat terhadap produk lula organik, seperti dilansir oleh Debbie *et al.*, (2019) jika ditemukan pengurangan minat beli pelanggan pada produk yang memiliki bentuk dan desain kemasan lama. Peranan desain kemasan berguna untuk melindungi produk dari lingkungan luar dan kemasan kemasan, sedangkan peranan label kemasan berguna untuk informasi terkait produk. Kedua peranan tersebut memiliki fungsi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen dan memiliki ciri khas produk dapat menjadi keunggulan, sehingga konsumen mudah melihat dan mengingat produk (Putri *et al.*, 2016). Maka dari itu riset ini sangatlah berarti dilaksanakan guna menyelidiki pengaruh Desain kemasan dan pelabelan terhadap minat beli produk “lula” lula berbahan dasar cangkang telur memakai pengujian validitas, pengujian realibilitas, pengujian t, pengujian f, dan memakai analisa regresi linear berganda dan analisis responden ahli guna mendapatkan hasil minat beli konsumen pada desain kemasan dan pelabelan.

MATERI DAN METODE

Tempat Penelitian

Riset ini diselenggarakan dalam Kota Denpasar serta Kabupaten Badung. Lokasi riset ditetapkan dengan cara sengaja (*purposive sampling*). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2022) Kota Denpasar dan Kabupaten Badung merupakan kota dengan penduduk terpadat, jumlah penduduk dengan usia produktif terbanyak dan memiliki minat beli produk domestik tertinggi di Provinsi Bali.

Materi Penelitian

Penelitian ini mendefinisikan beberapa variabel seperti desain kemasan, kemasan primer dan sekunder atau pelabelan yang semuanya berhubungan dengan produk “lula”. Data dikumpulkan melalui dokumen, kuesioner dan indepth interview. Data yang didapatkan, dilakukan analisa dengan cara deskriptif baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dengan menyediakan pilihan desain kemasan dan pelabelan menggunakan media editing photoshop. Desain kemasan dan pelabelan lalu di

kelompokan menjadi 4 variabel independen, yaitu desain kemasan (1 dan 2) dan desain pelabelan (1 dan 2) dengan minat beli sebagai variabel dependennya.

Desain kemudian diberikan penilaian dan pendapat oleh responden melalui media kuesioner *google form* dan *in-depth interview* dengan responden yang telah di tentukan menggunakan metode *quota sampling* dan *purposive sampling* untuk menentukan jumlah responden pada setiap kabupaten/kota (Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). Berlandaskan atas data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2022) Kota Denpasar dan Kabupaten Badung merupakan kota yang memimiliki jumlah penduduk terpadat, jumlah penduduk dengan usia produktif terbanyak dan memiliki minat beli produk domestik tertinggi di Provinsi Bali. Berkenaan dengan responden, responden dipilih sebanyak 40 orang responden biasa dengan kriteria wanita berumur 19 tahun sampai dengan 24 tahun, pernah menggunakan lulur dan memiliki pengetahuan umum tentang lulur, selanjutnya 2 orang dari responden ahli yang dipilih, memiliki kriteria ahli dalam bidang peternakan dan pemasaran produk yang terdiri dari akademisi dan pemerintahan.

Peubah yang Diamati

Desain kemasan (X1)

Perencanaan suatu benda yang nantinya memiliki beberapa fungsi utama yaitu; meliputi bahan, warna, bentuk dan ukuran (berfungsi untuk menarik minat beli konsumen serta menjaga isi produk dari lingkungan luar).

Pelabelan Kemasan (X2)

Informasi produk yang diperkenalkan kepada konsumen secara jujur dan jelas. Label mempunyai sejumlah fungsi yakni mengidentifikasi produk atau merek, menjelaskan tentang produk, dan mempromosikan produk (Putri, 2018). Meliputi komposisi, manfaat, dan cara pakai (membantu konsumen dalam mengetahui kandungan, manfaat dan cara pengaplikasian produk).

Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen terhadap kemasan kemasan (bahan, warna, bentuk, ukuran) dan pelabelan kemasan (komposisi, manfaat, cara pakai). Adapun, dalam konteks penelitian ini yang diteliti adalah produk lulur “tlur”.

Analisis Data

Data yang telah diperoleh riset ini berbentuk data primer serta sekunder dengan lanjutan proses analisis data menggunakan dua jenis data, data kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, pengujian f, pengujian t serta analisa regresi linear berganda, melalui pemanfaatan *software* analisis statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dipakai dalam riset ini sejumlah 42 responden, dengan 2 orang responden ahli dan 40 orang responden terpilih yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* di daerah Badung dan Denpasar, yaitu: wanita berusia 19 - 24 tahun, memiliki pengalaman dalam menggunakan produk lulur dan memperhatikan desain kemasan serta pelabelan pada produk lulur dipasaran guna melakukan pengisian kuesioner via online lewat *google form*. Sedangkan responden ahli terdapat dari akademisi dan pemerintahan yang dilaksanakan melalui wawancara *online (in depth interview)* dan pengisian kuesioner melalui *google form*.

Tabel 1. Frekuensi penggunaan lulur dan umur responden

Frekuensi penggunaan lulur	Persentase (%)	Umur	Persentase (%)
Lebih 1 kali dalam seminggu	30%	19 Tahun	28%
1 minggu 1x	33%	20 Tahun	10%
2 minggu 1x	13%	21 Tahun	15%
3 minggu 1x	8%	22 Tahun	33%
Lebih dari sebulan	10%	23 Tahun	5%

Hasil pengambilan data umur responden mendapatkan umur 19, 20, 21, 22, 23, 24 tahun berturut - turut sebanyak 28%, 10%, 15%, 33%, 5% dan 10%. Dengan umur 22 tahun yang memiliki persentase tertinggi sebesar 33%, sedangkan yang terendah pada umur 23 tahun sebanyak 5%. Frekuensi responden terhadap penggunaan lulur merupakan seberapa sering responden menggunakan lulur dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan data pada Tabel 1 yaitu mendapatkan hasil bahwa terdapat responden dengan pemakaian lulur 1 minggu 1 kali yang memiliki persentase tertinggi sebesar 33% dan terendah pada pemakaian sebulan sekali sebanyak 8%.

Uji Validitas

Pengujian validitas berguna dalam tiap-tiap variabel yang dipakai pada uji hipotesis. Maka dari itu, hendak dijabarkan hasil analisis pengujian validitas dalam variabel Desain kemasan serta pelabelan terhadap Minat beli yang mampu dipaparkan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil pengujian validitas variabel desain kemasan serta pelabelan 1 terhadap minat beli

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
X1.1	0,579	0,312	Valid
X1.2	0,797	0,312	Valid
X1.3	0,725	0,312	Valid
X1.4	0,726	0,312	Valid
X2.1	0,407	0,312	Valid
X2.2	0,579	0,312	Valid
X2.3	0,551	0,312	Valid
Y1.1	0,417	0,312	Valid
Y1.2	0,207	0,312	Tidak valid
Y1.3	0,063	0,312	Tidak valid
Y1.4	0,329	0,312	Valid
Y2.1	0,330	0,312	Valid
Y2.2	0,311	0,312	Tidak valid
Y2.3	0,237	0,312	Tidak valid

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel desain kemasan dan pelabelan 2 terhadap minat beli

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
X1.1	0,671	0,312	Valid
X1.2	0,647	0,312	Valid
X1.3	0,734	0,312	Valid
X1.4	0,687	0,312	Valid
X2.1	0,437	0,312	Valid
X2.2	0,525	0,312	Valid
X2.3	0,572	0,312	Valid
Y1.1	0,275	0,312	Tidak valid
Y1.2	0,550	0,312	Valid
Y1.3	0,573	0,312	Valid
Y1.4	0,576	0,312	Valid
Y2.1	0,697	0,312	Valid
Y2.2	0,559	0,312	Valid
Y2.3	0,628	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 menyatakan jika mayoritas variabel pernyataan valid dikarenakan nilai R hitung melampaui dari pada R Tabel. Terdapat pula pernyataan yang tak valid dalam Tabel variabel Y (minat beli) yakni Y1.2 (1), Y1.3 (1), Y2.2 (1), Y2.3 (1) dan Y1.1 (2) karena memiliki nilai R hitungnya < dibandingkan nilai R Tabel nya.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of items
Desain kemasan dan pelabelan 1	0,545	10
Desain kemasan dan pelabelan 2	0,764	13

Keterangan: *Cronbach's Alpha* yakni patokan yang dipakai guna memberikan deskripsi korelasi ataupun korelasi diantara skala yang disusun dengan seluruh skala variabel yang ada

Berdasarkan dari Tabel 4. menunjukkan hasil olah data mempunyai nilai Cronbach's Alpha adalah 0,serta dan 0,764. Pada variabel desain kemasan dan pelabelan 1 memiliki nilai < dari 0,6. Sedangkan pada variabel desain kemasan dan pelabelan 2 mencapai nilai 0,764 > dari 0,6, mempunyai arti jika indikator-indikator pada penelitian ini tidak reliabel terhadap variabel minat beli. sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator penilaian ini reliable terhadap variabel minat beli.

Analisis uji t

Uji signifikansi dampak desain kemasan dan pelabelan terhadap minat beli yang menggunakan uji t atau uji parsial dengan sampel sebanyak 40 individu, alhasil uji memakai pengujian t serta derajat signifikansi (α) = 10% atau 0,010 yang memiliki kriteria uji:

Tabel 5. Uji t pada desain kemasan dan pelabelan 1 terhadap minat beli

Variabel Bebas	STD	Nilai t-hitung	Nilai t-Tabel	Nilai Sig.
X1 (1)	0,11	1,315	2,021	0,19
X2 (1)	0,17	-1,344	2,021	0,18

Keterangan: STD = *Standart of Deviation* adalah persebaran data secara dekat atau jauh nilai data dengan rata-ratanya.

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 5 memberikan pernyataan jika desain kemasan dan pelabelan 1 terhadap minat beli mendapatkan hasil bahwa X1 (1) dan X2 (1) memiliki nilai sig. sebesar 0,19 dan 0,12 dengan arti > 0,010 sehingga dinyatakan tak memengaruhi dengan cara positif signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan, nilai t-

hitung X_1 (1) dan X_2 (1) sebesar 1,315 dan 1,563 yang menyatakan lebih kecil jikalau dilakukan perbandingan terhadap nilai t-Tabel. Jikalau t-hitung tidak mencapai t- Tabel alhasil memiliki hasil tak memengaruhi dengan cara yang nyata terhadap minat beli (Y).

Analisis uji f

Pengujian f berguna guna menyelidiki apakah desain kemasan serta pelabelan dengan cara simultan memengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,010. Dibawah ini ialah hasil analisa yang dijabarkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji f pada desain 1 dan desain 2 terhadap minat beli

Desain	STD	Nilai Sig.
Desain kemasan dan pelabelan 1	0,08	0,79
Desain kemasan dan pelabelan 2	0,09	0,00

Hasil pengujian terhadap variabel X_1 dan X_2 terhadap Y yakni memperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,79 dan 0,00. Pada desain kemasan dan pelabelan 1 memiliki nilai yang $> 0,010$ yang membuktikan jika H_1 diberikan penolakan serta H_0 diterima, alhasil secara bersama-sama variabel desain kemasan dan pelabelan 1 tak memengaruhi dengan cara signifikan terhadap variabel Minat beli, sedangkan desain kemasan dan pelabelan 2 memiliki nilai yang $< 0,010$ memberikan hasil H_1 diterima serta H_0 diberikan penolakan, mempunyai arti secara keseluruhan variabel desain kemasan serta pelabelan memengaruhi dengan cara signifikan terhadap variabel minat beli.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisa regresi linier berganda dipaparkan dalam Tabel 7 untuk memberikan jawaban masalah yang berperan sebagai kajian periset, yakni guna menyelidiki sebesar apa dampak desain kemasan serta pelabelan terhadap minat beli dalam produk lula "tlur" yang analisis memakai regresi linier berganda melalui bantuan sistem teknologi SPSS yang memiliki derajat kepercayaan yang dipakai guna menghitung regresi berganda yakni 95% ataupun yang bertingkat signifikansi 0,005. Berikut adalah hasil analisa regresi linier berganda Desain kemasan dan pelabelan terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil analisa regresi linier berganda desain kemasan dan pelabelan 1

	B	Sig.	Keterangan
Konstanta	22,323		
Desain kemasan	0,011	0,937	Tidak signifikan
Desain pelabelan	0,045	0,828	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda desain kemasan dan pelabelan 1 yang menggunakan sistem teknologi SPSS menyatakan bahwa terdapat koefisien regresi dibawah ini:

- Konstanta regresi: 22,323
- Konstanta variabel desain kemasan (X1): 0,011
- Konstanta variabel desain pelabelan (X2) 0,045
- Berlandaskan atas hasil analisa koefisien regresi sebelumnya, alhasil rumus persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y = 22,323 + 0,011(x1) + 0,045(x2)$$

Tabel 8. Hasil analisa regresi linier berganda desain kemasan dan pelabelan 2

	B	Sig.	Keterangan
Konstanta	13.658		
Desain Kemasan	0,267	0,050	Signifikan
Desain pelabelan	0,309	0,070	Signifikan

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda Desain kemasan dan pelabelan 2 yang menggunakan sistem teknologi SPSS menyatakan bahwa terdapat koefisien regresi yakni dibawah ini:

- Konstanta regresi: 13,658
- Konstanta variabel Desain Kemasan (X1): 0,267
- Konstanta variabel desain pelabelan (X2) 0,309
- Berlandaskan atas hasil analisa koefisien regresi sebelumnya, alhasil rumus persamaan regresi linier berganda yakni dibawah ini:

$$Y = 13,658 + 0,267(x1) + 0,309(x2)$$

Persamaan regresi linier berganda ini mampu didefinisikan sepertihalnya dibawah ini:

- Nilai konstanta mempunyai arti jika nilai X1 serta X2 = nilai positif, alhasil masyarakat

memiliki minat beli terhadap Desain Kemasan produk lula “tula” sebesar 13,658 dengan ini asumsi Desain kemasan serta pelabelan dengan kondisi yang konstan/tetap.

- Nilai koefisien regresi Desain Kemasan (X1) 0,267 serta desain pelabelan (X2) 0,309 yang artinya Desain kemasan dan pelabelan pada produk lula “tula” mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Analisis Responden Ahli

Analisis responden ahli pada penelitian ini berguna sebagai pemberi saran berdasarkan pemahaman dalam bidang desain dan minat beli masyarakat serta untuk menilai Desain Kemasan dan desain pelabelan secara profesional. Berikut hasil dari wawancara (in depth interview) dan pengisian formulir kuesioner yang telah dilaksanakan secara online. Berikut dijabarkan dalam Tabel 9 dan 10:

Tabel 9. Responden ahli akademisi terhadap desain kemasan dan pelabelan

	Faktor penentu	Skala	Keterangan
Desain Kemasan 1	Bahan	4	Tidak mudah pecah
	Warna	2	Kurang menarik
	Bentuk	2	Mudah dibawa namun kurang menarik perhatian kostumer
	Ukuran	4	Praktis
Desain Pelabelan 1	Manfaat	5	Informasi manfaat,
	Komposisi	5	komposisi dan cara pemakaian cukup jelas,
	Cara pemakaian	5	namun penggunaan font perlu di kaji kembali.
Total		27	
Desain Kemasan 2	Bahan	3	Ramah lingkungan namun mudah pecah
	Warna	4	Lebih menarik
	Bentuk	5	Memiliki ciri khas produk
	Ukuran	2	Kecil namun berat
Desain Pelabelan 2	Manfaat	5	Informasi
	Komposisi	5	manfaat, komposisi dan cara
	Cara pemakaian	5	pemakaian cukup jelas, namun penggunaan font perlu dikaji kembali
Total		29	

Tabel 10. Responden Ahli Industri terhadap Desain kemasan dan pelabelan

	Faktor penentu	Skala	Keterangan
Desain Kemasan 1	Bahan	3	Tidak mudah pecah
	Warna	2	Kurang menarik
	Bentuk	2	Mudah dibawa namun kurang menarik perhatian kostumer
Desain Pelabelan 1	Ukuran	4	Praktis
	Manfaat	5	Informasi manfaat,
	Komposisi	5	komposisi dan cara pemakaian cukup jelas,
	Cara pemakaian	5	namun penggunaan font perlu di kaji kembali.
Total		26	
Desain Kemasan 2	Bahan	4	Ramah lingkungan namun mudah pecah
	Warna	4	Lebih menarik
	Bentuk	5	Memiliki ciri khas produk
Desain Pelabelan 2	Ukuran	2	Kecil namun berat
	Manfaat	5	Informasi
	Komposisi	5	manfaat, komposisi dan cara
	Cara pemakaian	5	pemakaian cukup jelas, namun penggunaan font perlu dikaji kembali
Total		30	

Hasil analisis dari responden ahli yang dipaparkan dalam Tabel 9 serta 10 membuktikan bahwa desain kemasan dan pelabelan 2 memiliki nilai total skala lebih besar dibandingkan dengan desain kemasan dan pelabelan 1.

Pengaruh Desain Kemasan dan Pelabelan

Hasil penelitian berdasarkan pada penilaian responden, membuktikan dengan cara parsial (pengujian t) ataupun simultan (pengujian f) desain kemasan dan pelabelan 1 memiliki nilai yang tidak berpengaruh signifikan ($>0,010$) dibandingkan dengan desain kemasan dan pelabelan 2, yang memiliki nilai berpengaruh signifikan secara parsial demikian juga secara simultan. Secara parsial pengaruh desain kemasan dan desain pelabelan 2 terhadap minat beli dalam penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi pada variabel X1 (2) yang memiliki nilai sig. 0,00 ($<0,010$) serta X2 (2) dengan nilai sig. 0,02 ($<0,010$). Adapun, dengan cara simultan pengaruh desain kemasan dan desain pelabelan 2

terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi (X^2) 0,00 ($<0,010$) yang menunjukkan bahwa semua variabel bebas memengaruhi dengan cara signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam konteks penelitian ini, minat beli dipengaruhi oleh tingkat relevansi desain terhadap preferensi konsumen itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi tingkat relevansi dan preferensi minat beli tersebut, diantaranya warna yang digunakan pada desain kemasan sudah bisa dikatakan mampu memberikan suatu pesan serta selaras terhadap sasaran, ketika mampu memperoleh minat beli konsumen (Klimchuk dan Krasovec, 2007). Desain kemasan dan pelabelan 2 pun mendapatkan nilai signifikansi yang berpengaruh dengan telah memiliki bentuk yang berbeda hingga dapat menarik perhatian konsumen (Mutiara *et al.*, 2021). Bahan kemasan yang disukai oleh responden adalah bahan kaku (tanah liat) yang bisa di daur ulang, hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya persepsi konsumen terhadap bahan baku baru yang mudah di daur ulang (Scherer *et al.*, 2018). Veryzer dan Hutchinson (1998) menemukan bahwa desain pelabelan yang baik dapat meningkatkan respons konsumen dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Desain pelabelan 2 pun juga dapat dikatakan sebagai pelabelan yang baik menurut penilaian responden dengan telah menambahkan informasi, meliputi komposisi, manfaat, dan cara pakai produk tersebut. Perihal tersebut selaras terhadap hasil riset yang dilaksanakan Novianti dan Kartika (2017) yang memberikan penjelasan jika penyampaian informasi secara jelas hendak menambahkan kesadaran terhadap suatu produk. Dalam hal ini, secara parsial atau simultan desain kemasan dan pelabelan 2 telah memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen berdasarkan pada desain produk yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup responden.

Sejalan dengan hasil penelitian diatas, hasil analisa regresi linier berganda dalam riset ini (desain kemasan dan pelabelan 1 dan 2) mempunyai nilai positif, menurut Ghozali (2012) bahwa apabila nilai koefisien regresi menghasilkan nilai positif maka terjadi hubungan satu arah atau disebut berpengaruh.

Analisa hasil responden ahli

Responden ahli penelitian ini berguna untuk menilai dan sebagai pemberi saran bagi penulis berdasarkan dengan ilmu dan penilaian yang dimilikinya. penelitian ini responden ahli menilai dari warna desain kemasan kemasan 2 dinilai memiliki warna yang lebih menarik oleh kedua responden ahli, baik akademisi maupun industri. Menurut Bloch (1995), warna ialah bagian dari komponen desain yang paling berarti dalam menarik perhatian konsumen. Warna yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menarik perhatian mereka. Selanjutnya bentuk desain kemasan kemasan, Creusen dan Schoormans

(2005) menemukan bahwa bentuk produk yang unik dan berbeda dapat membuat produk tersebut menonjol di antara produk lainnya di pasaran. Dalam konteks ini, bentuk desain kemasan kemasan 2 dinilai memiliki ciri khas produk oleh kedua responden ahli. Bahan kemasan kemasan, meskipun bahan kemasan kemasan 2 dinilai mudah pecah, namun bahan tersebut dinilai ramah lingkungan dan tahan api serta panas. Luchs, Brower, dan Chitturi (2012) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan keamanan. Desain Pelabelan: Baik desain 1 maupun desain 2 mendapatkan penilaian yang sama dari responden ahli dalam hal manfaat, komposisi, dan cara pemakaian. Namun, desain 2 memiliki nilai total yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa desain pelabelan pada desain 2 juga dinilai lebih baik. Veryzer dan Hutchinson (1998) menemukan bahwa desain pelabelan yang baik dapat meningkatkan respons konsumen dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh desain estetika (bahan, warna, bentuk, dan ukuran) dan pelabelan (komposisi, manfaat, dan cara pakai) terhadap minat beli, dapat disimpulkan di bawah ini:

1. Variabel desain estetika dan pelabelan memengaruhi dengan cara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berlandaskan atas hasil uji statistik yaitu:
 - Uji t : Nilai t hitung lebih besar dari t Tabel dengan nilai signifikansi yang tidak mencapai 0,05.
 - Uji f : Nilai signifikansi tidak mencapai 0,05.
2. Berlandaskan atas hasil analisa regresi linear berganda terhadap desain estetika dan pelabelan 1 berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil $Y = 22,323 + 0,011(x_1) + 0,045(x_2)$. Serupa dengan hasil dari desain estetika dan pelabelan 2 adalah $Y = 13,658 + 0,267(x_1) + 0,309(x_2)$. Koefesien regresi linear berganda menunjukkan kedua variabel bebas tersebut memengaruhi dengan cara positif terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, peningkatan dalam desain estetika dan pelabelan akan berhubungan dengan peningkatan minat beli konsumen.

Saran

Saran yang mampu diberi berlandaskan atas hasil riset dan responden ahli ini yakni:

1. Memilih dan mengembangkan desain estetika kemasan dan pelabelan 2 berdasarkan hasil penelitian dan menimbang pendapat responden ahli perihal bahan yang perlu dibuat lebih ringan dan tidak mudah pecah.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pemasaran produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih Penulis ucapkan kepada Rektor Universitas Udayana, Dekan Fakultas Peternakan, Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada Penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2023. Indonesia dalam angka 2023.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. 2007. Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Penerjemah: Bob, Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson. 803-829.
- Laksmiani, N. P. L., Warditiani, N. K., Arisanti, C. I. S., & Rashid, M. A. P. P. (2015). Pelatihan Pengolahan Garam dan Madu Menjadi Produk Masker Wajah Kepada Petani Garam Di desa Jimbaran Kecamatan Kuta Selatan. *Universitas Udayana*.
- Luchs, M.G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916.

- Mutiara, Irfan, Satriadi. 2021. Pengaruh kemasan produksi terhadap minat beli oleh konsumen. *Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain.
- Novianti, A. I., & Kartika, L. (2017). Pengaruh green marketing kebijakan kantong plastik berbayar terhadap green behavior masyarakat kota bogor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 81-94.
- Putri, B.R.T. 2018. Manajemen pemasaran produk peternakan. Universitas Udayana. Hal. 69 – 78.
- Putri, B.R.T., Kurniawan, N.E., Sukanata . I.W. 2016. Strategi Pemasaran Daging Ayam Broiler Rendah Lemak dan Kolesterol. *Peternakan Tropika*. 4(3): 724 – 741.
- Rahmawati, W. A., & Nisa, F. C. 2015. Fortifikasi kalsium cangkang telur pada pembuatan cookies. *jurnal pangan dan agroindustri*. 3(3): 1050-1061.
- Scherer, C., A, Emberger-Klein, & K, Menrad. 2018. Consumer preferences for outdoor sporting equipment made of bio-based plastics: Results of a choice- based-conjoint experiment in Germany : *Journal of Cleaner Production*. Volume 203: 1085-1094.
- Syauqi, Achmad. 2011. Etnobotani tumbuhan bahan perawatan kecantikan studi kasus di Karaton Surakarta Hadiningrat Kota Solo Provinsi Jawa Tengah. Skripsi. Jurusan Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Veryzer, R.W., & Hutchinson, J.W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394.