

ANALISIS PENGARUH BAHAN, FUNGSI, WARNA, DAN BENTUK KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ARS STUDIO DI SURAKARTA

*(Analysis Of The Effect Of Materials, Functions, Colors, and Packaging Shapes On The Buying Interest
Of ARS Studio Consumers In Surakarta)*

Nurlaela Kumala Dewi, Irayanti Adriant, Dimas Vatoni Adi Nugraha,

Universitas Logistik & Bisnis Internasional, Manajemen Logistik, Jl. Sariasih No.54, Sarijadi,
Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

e-mail: dimasvat99@gmail.com

Abstract

This research aims to test the influence of packaging materials, packaging functions, packaging colors, and packaging forms of ARS Studio products on consumer buying interest. This research sample consists of 66 consumers who have made purchases of ARS Studio products in Surakarta. The method used by this research is quantitative by conducting surveys and data collected through the distribution of questionnaires to respondents. Sampling is done with the NonProbability Sampling technique using the Purposive Sampling technique. The analysis used in this study is multiple linear regression. The results of data analysis and hypothesis testing show that packaging materials significantly affect consumer buying interest, while the function, color, and packaging shape do not affect consumer buying interest. Further research is recommended to add other variables, such as product quality and product design to make the results more accurate.

Keyword :

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bahan kemasan, fungsi kemasan, warna kemasan, dan bentuk kemasan produk ARS Studio terhadap minat beli konsumen. Sampel penelitian ini terdiri dari 66 konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk ARS Studio di Surakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan survei dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bahan kemasan

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan fungsi, warna, dan bentuk kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, seperti kualitas produk dan desain produk agar hasilnya lebih akurat.

Kata kunci : Non Probability Sampling, industri fashion, UMKM,

PENDAHULUAN

Surakarta memiliki peluang besar untuk industri fashion karena sektor ini berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Indikatornya adalah bertambahnya pelaku usaha dan pusat perbelanjaan, yang didukung oleh pemerintah setempat dengan pemberian izin guna meningkatkan perekonomian (Indria & Maryam, 2019). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah mengalami peningkatan, terutama dalam industri fashion. Sebagian besar UMKM di Provinsi Jawa Tengah, termasuk di Kota Surakarta, aktif di sektor ini. Berikut adalah data terkait UMKM di sektor fashion di Kota Surakarta pada tahun 2022.

Tabel 1 Data UMKM Fashion Surakarta

Data UMKM Fashion Surakarta	
Kecamatan	Jumlah UMKM
Laweyan	60
Serengan	90
Pasar Kliwon	44
Jebres	41
Banjarsari	56
Total	291

Sumber: Dinas Koperasi UKM PERIN (2023)

Dengan kemajuan ekonomi dan teknologi, industri global mengalami perkembangan pesat. Banyak usaha baru muncul untuk memenuhi permintaan konsumen yang meningkat, menjadi indikator kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kebutuhan mendorong terciptanya perusahaan baru, memperketat persaingan bisnis. Perusahaan yang dulu memiliki pangsa pasar luas kini harus bersaing dengan perusahaan baru yang inovatif. Oleh karena itu, perusahaan harus jeli dalam menarik minat beli konsumen (Larissa, 2016).

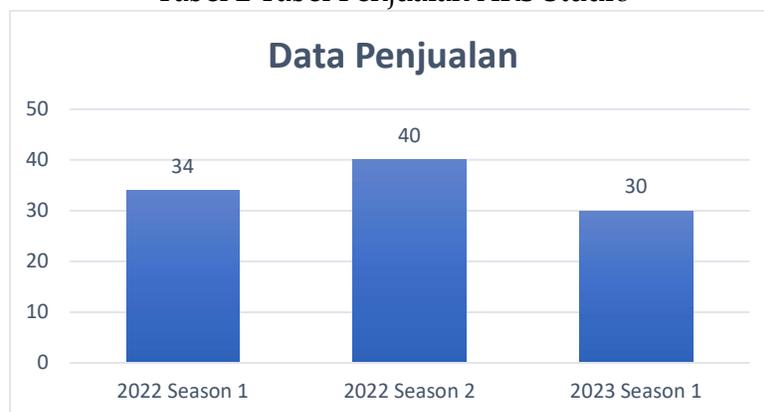
Pembelian produk oleh konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga karena produk menawarkan atribut terbaik. Atribut seperti kemasan sangat penting bagi minat beli konsumen, sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas kemasan dan atributnya (Pradana & Reventiary, 2016). Atribut produk adalah elemen penting yang digunakan konsumen sebagai dasar keputusan pembelian. Atribut ini memberikan manfaat melalui elemen fisik seperti

merek, mutu, ciri, desain, label, dan kemasan, yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk (Sumbawati & Cahyani, 2023). Meningkatkan citra merek dan penjualan dapat dicapai dengan kemasan yang dirancang cermat. Kemasan adalah elemen pertama yang dilihat pembeli dan mempengaruhi ketertarikan mereka. Produsen bertanggung jawab membuat kemasan menarik dan positif untuk menarik konsumen dan membedakan produk dari pesaing (Firmansyah, 2019).

Kemasan berperan penting dalam strategi pemasaran produk karena dapat memicu minat beli konsumen. Kemasan yang unik dan fungsional menarik minat beli, sedangkan yang tidak menarik mengurangi minat. Selain melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai media pemasaran melalui desain, corak, atau gambar yang menarik konsumen berdasarkan bentuk fisik dan fungsionalitasnya (Widiati, 2019). Kemasan yang bagus dapat menimbulkan rasa ingin dalam diri seseorang, meningkatkan minat beli. Semakin kuat hubungan emosional dengan kemasan, semakin besar minat yang timbul. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen termasuk kemasan yang menarik, seperti warna, bentuk, bahan, dan fungsionalitasnya dalam melindungi isi produk (Raam, 2023).

Pada tahun 2020 ARS Studio muncul sebagai sebuah bisnis kreatif yang bergerak pada bidang pakaian. Target pasar ARS Studio adalah kalangan anak-anak muda baik SMP, SMA maupun mahasiswa. Sistem penjualan yang mereka gunakan adalah PO (Pree Order), PO merupakan sistem dimana produsen melakukan pra-pemesanan di mana konsumen dapat memesan produk sebelum produk tersebut tersedia di pasaran. Produk pakaian yang di jual ARS Studio memiliki desain yang berbeda-beda kemudian dikemas dengan rapi didalam kemasan yang mereka desain sendiri untuk melengkapi produk mereka dan menarik minat beli konsumen. Kemasan digunakan oleh ARS Studio sebagai sarana dalam memenangkan persaingan menarik perhatian dan minat pembeli. Melalui kemasan, pengusaha juga berusaha melindungi produknya dari pemalsuan dengan mencantumkan merek dagang, baik berupa logo maupun tulisan yang sudah diakui sebagai Hak Kekayaan Intelektual.

Tabel 2 Tabel Penjualan ARS Studio



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan observasi peneliti, ditemukan bahwa konsumen ARS Studio sering mempertanyakan kemasan produk, terutama saat menggunakan jasa ekspedisi atau mengambil produk langsung. Konsumen mengeluhkan bahan kemasan dari kertas kardus yang rusak oleh air, ukuran kemasan yang terlalu kecil, serta warna coklat yang tidak menarik. Selain itu, tali atau selempang pada kemasan sering terlepas, membuatnya sulit dibawa. Keluhan dan saran dari konsumen ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut pengaruh empat atribut kemasan yaitu: bentuk, warna, bahan, dan fungsionalitas kemasan terhadap minat beli konsumen ARS Studio di Surakarta. Penelitian ini diharapkan dapat membantu ARS Studio mengevaluasi dan memperbaiki kemasannya untuk menjaga kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini mengamati ARS Studio, yang selama tiga semester menggunakan kemasan baru dan mengalami penjualan yang fluktuatif, naik pada semester kedua dan turun pada semester ketiga dengan beberapa keluhan dan saran dari konsumen mengenai produk atau kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bahan, fungsi, warna, dan bentuk kemasan terhadap minat beli konsumen, menggunakan metode kuantitatif dan regresi linier berganda untuk memahami pengaruh variabel-variabel tersebut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

X1 : Bahan kemasan

X2 : Fungsi kemasan

X3 : Warna kemasan

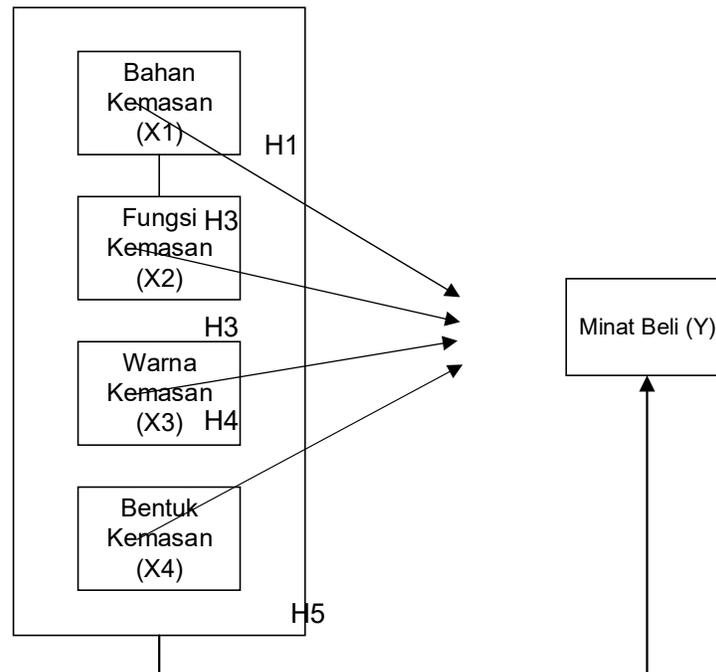
X4 : Bentuk kemasan

Y : Minat beli konsumen

E : Error/variabel pengganggu

B : koefisien regresi menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen

Model ini menunjukkan bagaimana bahan, fungsi, warna dan bentuk kemasn (variabel independen) mempengaruhi minat beli konsumen (variabel dependen). Dengan model ini peneliti dapat mengukur seberapa besar perubahan pada minat beli konsumen dipengaruhi oleh perubahan pada bahan, fungsi, warna dan bentuk kemasan.



Gambar 1 Model Yang Digunakan
Sumber: Ariffin (2024)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi merupakan wilayah pengelompokan yang terdiri dari: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinaga, 2014). Menurut pernyataan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dari ARS Studio yang pernah melakukan pembelian produk. Adapun ukuran populasi didasarkan pada konsumen yang melakukan pembelian pada saat ARS Studio menggunakan kemasan kotak kardus dengan tali selemapang selama tiga semester (season) yakni pada tahun 2022 dan 2023 sebanyak 96 orang.

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Sebagai perwakilan, sampel harus mencerminkan sifat-sifat atau ciri-ciri yang ada dalam populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yang menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik ini mengacu pada pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan (Sinaga, 2014).

Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dalam penelitian dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria:

1. Responden pernah melakukan pembelian produk ARS Studio
2. Responden pernah melakukan pembelian produk ARS Studio saat menggunakan kemasan kotak kardus dengan tali slempang
3. Bersedia menjadi responden

Herwina (2017) dalam menentukan jumlah sampel, tidak ada aturan yang baku, namun ada panduan umum yang dapat diikuti:

1. Untuk populasi hingga 50 orang, dianjurkan mengambil sampel seluruhnya.
2. Untuk populasi antara 51 hingga 100 orang, dapat diambil sampel sebesar 50-60% atau seluruhnya.
3. Untuk populasi antara 101 hingga 500 orang, disarankan untuk mengambil sampel sekitar 30-40%.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Sesuai dengan petunjuk di atas, peneliti mengambil sampel sebanyak 50-60% dengan jumlah 66 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian produk ARS Studio pada saat menggunakan kemasan kardus dengan tali slempang.

HASIL

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 26:

Tabel 3 Validitas Variabel bahan Kemasan (X1)

Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
1	0,771	0,514	Valid
2	0,667	0,514	Valid
3	0,545	0,514	Valid
4	0,658	0,514	Valid
5	0,649	0,514	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4 Validitas Variabel Fungsi Kemasan (X2)

Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
1	0,777	0,514	Valid
2	0,636	0,514	Valid
3	0,669	0,514	Valid
4	0,676	0,514	Valid
5	0,696	0,514	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 5 Validitas Variabel Warna Kemasan (X3)

Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
1	0,743	0,514	Valid
2	0,716	0,514	Valid
3	0,565	0,514	Valid
4	0,743	0,514	Valid
5	0,585	0,514	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 6 Validitas Variabel Bentuk Kemasan (X4)

Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
1	0,718	0,514	Valid
2	0,591	0,514	Valid
3	0,718	0,514	Valid
4	0,695	0,514	Valid
5	0,588	0,514	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 7 Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
1	0,681	0,514	Valid
2	0,665	0,514	Valid
3	0,742	0,514	Valid
4	0,615	0,514	Valid
5	0,734	0,514	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari table 3 hingga 7, terlihat bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner yang diberikan kepada 66 responden telah diperiksa. Nilai *r* tabel, yang diperoleh dari *df* (*degree of freedom*) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%, adalah 0,514. Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung untuk setiap butir pernyataan lebih besar dari *r* tabel, sehingga semua butir pernyataan dari variable bahan, fungsi, warna, bentuk kemasan, dan minat beli valid.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 26:

Tabel 8 Uji Reliabilitas Setiap Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	Status
1	Bahan Kemasan	0,653	0,6	Reliabel
2	Fungsi Kemasan	0,682	0,6	Reliabel
3	Warna Kemasan	0,689	0,6	Reliabel
4	Bentuk Kemasan	0,681	0,6	Reliabel
5	Minat Beli	0,704	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 8 diatas r-hitung memberikan nilai yang lebih besar dari pada *Cronbach Alpha* 0,6 yang artinya variabel – variabel yang di uji dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variable dari kuesioner adalah *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 26:

Tabel 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35448915
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,037
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil uji normalitas pada tabel 8 menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*, didapatkan hasil uji signifikan sebesar 0,200 yang dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS 26:

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,917	3,723		2,932	0,005		
	X1	0,384	0,182	0,316	2,114	0,039	0,661	1,513
	X2	0,022	0,168	0,020	0,130	0,897	0,646	1,549
	X3	-0,125	0,190	-0,096	-0,655	0,515	0,684	1,462
	X4	0,061	0,177	0,047	0,345	0,731	0,799	1,251

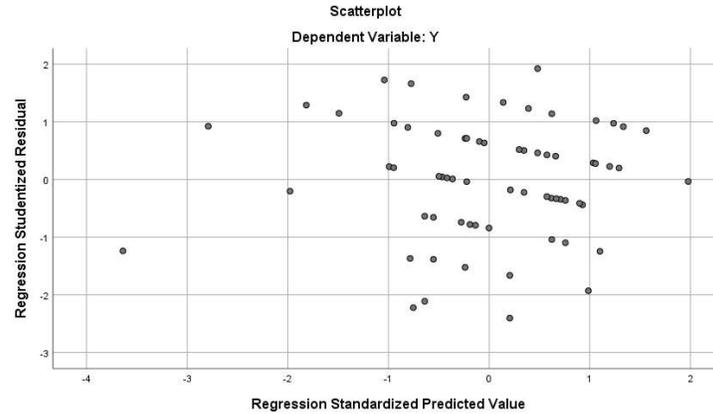
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 10 diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel bahan kemasan (X1), fungsi kemasan (X2), warna kemasan (X3) dan bentuk kemasan (X4) adalah 1,513 (X1), 1,549 (X2), 1,462 (X3) dan 1,251 (X4) < 10 dan nilai Tolerance Value > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi maalah heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 26:

Tabel 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,917	3,723		2,932	0,005
	X1	0,384	0,182	0,316	2,114	0,039
	X2	0,022	0,168	0,020	0,130	0,897
	X3	-0,125	0,190	-0,096	-0,655	0,515
	X4	0,061	0,177	0,047	0,345	0,731

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel diatas maka dapat diketahui jika rumus persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$10,917 + 0,384X_1 + 0,022X_2 - 0,125X_3 + 0,061X_4 + e$$

1. Nilai Konstanta memiliki nilai positif sebesar 10,917 maka dapat diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 10,917.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,384 maka dapat diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Jika Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai negative (-) sebesar 0,022 maka dapat diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Jika Koefisien Regresi Variabel X3 bernilai negative (-) sebesar -0,125 maka dapat diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y akan menurun, begitu juga sebaliknya.
5. Jika Koefisien Regresi Variabel X4 bernilai positif (+) sebesar 0,061 maka dapat diartikan bahwa jika variabel X4 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F

Berikut ini merupakan hasil uji F dengan menggunakan program SPSS 26:

Tabel 12 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,233	4	3,308	1,692	.163^b
	Residual	119,252	61	1,955		
	Total	132,485	65			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,163 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen bahan kemasan, fungsi kemasan, warna kemasan, dan bentuk kemasan tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Uji *t* (parsial)

Berikut merupakan hasil uji *t* dengan menggunakan program SPSS 26:

Tabel 13 Uji *t*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,917	3,723		2,932	0,005
	X1	0,384	0,182	0,316	2,114	0,039
	X2	0,022	0,168	0,020	0,130	0,897
	X3	-0,125	0,190	-0,096	-0,655	0,515
	X4	0,061	0,177	0,047	0,345	0,731
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bahan kemasan sebesar 0,039 kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel fungsi kemasan, warna kemasan dan bentuk kemasan sebesar 0,897, 0,515 dan 0,117 yang dimana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fungsi kemasan, warna kemasan dan bentuk kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinan

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinan dengan menggunakan program spss 26:

Tabel 14 uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	0,100	0,041	1,39819
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas maka diperoleh nilai adjusted R – Squared sebesar 0,041. Nilai tersebut mengartikan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model dalam

persamaan ini ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,041 atau sebesar 4,1%. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 4,1% dari variasi variabel dependen. Sisanya, sebesar 95,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kemasan harus melindungi produk dari kondisi eksternal untuk menjaga kualitasnya. Lima bahan kemasan utama yang sering digunakan oleh industri dan UMKM adalah plastik, aluminium foil, styrofoam, kaca, dan kertas (kartus). Penelitian menunjukkan bahwa bahan kemasan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen, memberikan efek positif dan kesan mewah (Mufreni, 2016). Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut yang menyatakan bahwa bahan kemasan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen maka dapat dilihat pada Tabel 13 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,039 yang dimana nilai tersebut $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel bahan kemasan (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti konsumen memperhatikan atau memperdulikan penggunaan bahan pada kemasan yang digunakan oleh ARS Studio. Menurut Wulan & Fardhani (2021), kemasan dari kertas kartus atau karton mudah didaur ulang dan ramah lingkungan karena berasal dari limbah industri kayu. Selain itu, kemasan ini lebih ringan dan murah. Mengingat bahan kemasan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, perusahaan harus fokus pada penggunaan bahan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga memberikan kesan mewah dan ramah lingkungan. Pemilihan bahan seperti kertas karton atau kartus yang mudah didaur ulang dan ringan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan.

Kemasan adalah kunci dalam menjaga kualitas produk dan berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Faktor penting lainnya adalah kemasan yang praktis, seperti mudah dibuka, ditutup kembali, dan dibawa (Dwiputra & Aryani, 2021). Berdasarkan uraian di atas penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian di atas, dapat dilihat pada Tabel 13 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,897 yang dimana nilai tersebut $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel fungsi kemasan (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan kemasan produk ARS Studio tidak mampu melindungi produk dari air, sehingga fungsi perlindungannya tidak terpenuhi. Meski kemasan memiliki tali selempang yang praktis untuk dibawa seperti tas, tali tersebut mudah terlepas, mengurangi nilai fungsionalitas dan perlindungan kemasan. Meskipun fungsi kemasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kemasan benar-benar melindungi produk dan praktis digunakan. Mengatasi masalah seperti tali selempang yang mudah terlepas dan memastikan kemasan tahan terhadap kondisi eksternal, khususnya air, dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Larissa (2016) mengatakan warna merupakan salah satu elemen yang menciptakan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih mempengaruhi emosi daripada akal. Dalam desain kemasan, warna adalah faktor yang paling penting dalam menciptakan daya tarik visual. I Nyoman dkk. (2019) warna memiliki hubungan erat dengan psikologis seseorang, dan pemilihan warna dapat mempengaruhi tubuh, pikiran, emosi, serta keseimbangan diantara ketiganya pada manusia. penggunaan warna putih atau krem dalam jangka waktu yang lama, secara psikologis memberikan kesan hampa, sehingga cenderung cepat terasa membosankan. Berdasarkan Tabel 13, nilai signifikansi 0,684 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa warna kemasan (X3) tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Warna kemasan krem atau kardus memberikan kesan kosong dan membosankan. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan penggunaan warna yang lebih menarik untuk menciptakan daya tarik visual yang lebih kuat dan mempengaruhi emosi konsumen secara positif.

Bentuk kemasan mencerminkan ukuran produk yang ada di dalamnya. Bentuk kemasan memiliki dampak signifikan pada psikologis konsumen. Kemasan yang terlihat besar dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka cenderung berfikir bahwa kemasan yang lebih besar akan memuat lebih banyak produk (Mufreni, 2016). Konsumen mengartikan bentuk kemasan yang unik sebagai kemasan dengan berbagai bentuk seperti standing pouch, box, tas, dan lainnya. Karena bentuk kemasan adalah komponen yang langsung terlihat oleh konsumen, bentuk yang unik menjadi salah satu daya tarik utama terhadap produk yang ditawarkan (Fitriani & Nugraha, 2024). Berdasarkan Tabel 13, nilai signifikansi 0,799 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa bentuk kemasan (X4) tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen mengeluhkan ukuran kemasan yang tidak memadai untuk lebih dari satu produk, menyebabkan kerusakan dan mudah terbuka. Disarankan untuk merancang bentuk kemasan yang unik dan fungsional, yang dapat menampung produk dengan baik tanpa mudah rusak atau terbuka.

Untuk melihat pengaruh bahan, fungsi, warna, dan bentuk kemasan secara bersamaan kita dapat melihat pada tabel ANOVA, tabel tersebut dapat dilihat pada pembahasan bab sebelumnya yaitu tertera di Tabel 12, sehingga dari tabel ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,163, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama pada variabel bahan (X1), fungsi (X2), warna (X3), dan bentuk kemasan (X4) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). (Putra, 2020) menyatakan bahwa kualitas, desain, dan kemasan produk mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk menciptakan minat beli melalui daya tahan, kenyamanan, dan kehandalan. Desain produk menarik konsumen dengan penampilan yang membedakannya dari pesaing. Meskipun kemasan penting untuk memproduksi dan mengemas produk, penelitian menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 tidak berpengaruh signifikan secara bersama terhadap variabel Y. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti kualitas dan desain produk. Tabel 14 mengindikasikan bahwa variabel independen secara simultan hanya mempengaruhi variabel

dependen sebesar 4,1%, sementara 95,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Bahan kemasan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 ($< 0,05$), bahan kemasan memberikan efek positif dengan penggunaan bahan yang ramah lingkungan seperti kertas karton atau kardus juga meningkatkan daya tarik karena mudah didaur ulang sehingga apabila sudah tidak terpakai dapat dibuang dengan mudah karena bahan ramah lingkungan. Fungsi kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,897 ($> 0,05$). Kemasan produk tidak sepenuhnya melindungi produk dari air dan memiliki tali selempang yang mudah terlepas tidak mampu menahan beban yang terlalu berat sehingga mengurangi efektifitas fungsi kemasan. Warna tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,684 ($> 0,05$). Warna krem atau coklat kertas karton atau kardus yang digunakan cenderung memberikan kesan hampa dan membosankan baik bagi pria maupun wanita. Bentuk kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,799 ($> 0,05$). Keluhan konsumen mengenai ukuran kemasan yang tidak memadai untuk lebih dari satu produk, menyebabkan kemasan mudah rusak dan terbuka, sehingga mengurangi daya tarik kemasan.

Secara simultan atau bersama-sama, bahan, fungsi, warna, dan bentuk kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikasni sebesar 0,163 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, meskipun bahan kemasan memiliki pengaruh positif, aspek fungsi, warna, dan bentuk kemasan perlu diperbaiki untuk meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan. Selain itu juga memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas dan desain produk untuk meningkatkan minat beli konsumen yang akan datang kembali. Perbaikan dalam desain kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan ramah lingkungan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik terhadap produk dimata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, A. (2024). *PENGARUH DIMENSI KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PENDAPATAN DAERAH PROVINSI KALIMANTAN SELATAN*. Researchgate. https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Model-Penelitian-asarkan-model-penelitian-di-atas-terdapat-enam-hipotesis-yang_fig1_319767717
- Dinas Koperasi UKM PERIN. (2023). *Dinas Koperasi UKM PERIN*. DINKOP UKMPERIN. <https://dinkopukmperin.surakarta.go.id/web/>
- Dwiputra, Y. K., & Aryani, T. N. (2021). Analisis Pengaruh Ilustrasi Pada Kemasan “Kemripik” Terhadap Minat Beli Alumni Sma Pl Servasius Bekasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Baru*, 3(2), 1–9.

- Firmansyah, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Fitriani, R., & Nugraha, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Material Kemasan, Tampilan Kemasan, Bentuk Kemasan, Dan Informasi Pada Kemasan Terhadap Minat Beli Makanan Khas Lampung Keripik Pisang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(1), 33–40.
- Herwina, A. (2017). *PENGARUH AKSES IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA PERBAIKAN MUSLIMAH MAHASISWI FAKULTAS USHULDDIN, ADAB, DAN DAKWAH IAIN PONOROGO SEMETER GENAP TAHUN AKADEMIK 2016/2017*.
- I Nyoman, J., I, C., & Cokorda, A. (2019). *Interaktivitas Warna Sebagai Rangsang Visual Pada Ruang Belajar Siswa Sekolah Dasar Kelas 1 – 3 Di Kota Denpasar (Color Interactivity as Visual Stimulation in the Study Room of Grade 1-3 of Elementary Students in Denpasar City)*. 63.
- Indria, D. P., & Maryam, S. (2019). Pengaruh produk batik dan produk impor terhadap motivasi belanja konsumen wanita di Pusat Grosir Solo. *Ragam Penelitian Mesin*, 1(1), 1–8.
- Larissa, E. A. (2016). *Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Mie ABC Cup Di Kota Surakarta)*.
- Mufreni, A. N. (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.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA)*. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
<https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Putra, V. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 350–359.
- Raam, A. D. (2023). *PENGARUH PACKAGING DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SUSU INDOMILK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk Kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda)*.
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*.
- Sumbawati, N., & Cahyani, G. (2023). *ANALISIS ATRIBUT PRODUK SEBAGAI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KRIDA SUMBAWA BESAR*. 3, 12.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.
- Wulan, R. N., & Fardhani, A. Y. S. (2021). Pemanfaatan Kertas Karton Kemasan Sebagai Plat Cetak Block-printing Pada Busana Ready To Wear. *eProceedings of Art & Design*, 8(4).