

Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli cimory yoghurt squeeze pada konsumen Golden Pasar Swalayan Manado

M. E. Baring, J. K.J. Kalangi *, H.A.L. Tiwow

Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi, Manado, 95115

*Korespondensi (Corresponding author) Email: jolandakalangi@unsrat.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut kemasan (warna, gambar, dan huruf/tipografi) terhadap minat beli konsumen *Cimory Yoghurt Squeeze* di Golden Pasar Swalayan Manado. Penelitian ini dilaksanakan pada April 2023 sampai Mei 2023 dengan menggunakan metode survey. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik nonprobability sampling dengan metode *sampling incidental*. Responden dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang datang ke Golden Pasar Swalayan dalam kurun waktu satu bulan sesudah pembelian *Cimory Yoghurt Squeeze*. Responden yang dikumpulkan sebanyak 60 pembeli. Model analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya ditabulasi menggunakan skala Likert. Pengujian variable menggunakan uji F dan uji t. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software program SPSS versi 22 for windows. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu atribut warna, atribut gambar, dan atribut huruf/tipografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total pembeli sebagai responden terbanyak yaitu wanita 40 orang (66,67%) dan pria 20 orang (33,33%). Pembeli berusia 15-27 Tahun yang terbanyak yaitu 93% terdiri dari wanita 66,07 % dan pria 33,93%. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa atribut kemasan (warna, gambar, dan huruf/tipografi) secara simultan berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen *Cimory Yoghurt Squeeze* di Golden Pasar Swalayan Manado.

Kata kunci : atribut, kemasan, minat beli, konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PACKAGING ATTRIBUTES ON BUYING INTENTION CIMORY YOGURT SQUEEZE ON CONSUMERS AT GOLDEN SUPERMARKET MANADO. The aim of the research carried out was to analyze the influence of packaging attributes (color, images, and letters/typography) on consumer buying interest, cimory yoghurt squeeze at Golden Pasar Supermarket Manado. This research was carried out from April to May 2023 using a survey method. The sampling method used was a nonprobability sampling technique with an incidental sampling method. Respondents were all consumers who came and bought cimory yoghurt squeeze at Golden Pasar Supermarket within one month. Sixty buyers was chosen as respondents. The data analysis model used was multiple linear regression analysis which was previously tabulated using a likert scale. Variable testing uses the F test and t test. Data analysis was carried out using the SPSS version 22 for Windows software program. The variables used were color, image and font/typography attributes. The research results showed that the largest number of buyers as respondents were 40 women (66.67%) and 20 men (33.33%). The largest number of buyers aged 15-27 years was 93% consisting of women 66.07% and men 33.93%. Based

on the results of the analysis, it can be concluded that the packaging attributes (color, image, and letters/typography) simultaneously had a significant effect on consumer buying interest in Cimory Yoghurt Squeeze at Golden Pasar Supermarket Manado.

Keywords: attributes, packaging, purchase interest, consumers

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap produk yang berbasis peternakan semakin meningkat. Permintaan konsumen yang meningkat tersebut menyebabkan munculnya perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Produk berbasis peternakan yang diminati masyarakat saat ini diantaranya produk olahan susu seperti yogurt. Yogurt merupakan salah satu olahan susu fermentasi yang populer (Hidayat, 2017). Yogurt sebagai minuman dengan rasa yang enak, segar dan menyehatkan karena memiliki kandungan nutrisi yang penting bagi tubuh seperti protein dan kalsium (Saraswati dan Pratiwi, 2019). Olahan susu fermentasi dapat memberikan efek menguntungkan bagi kesehatan saluran pencernaan manusia. Tingginya permintaan terhadap produk yogurt menyebabkan perusahaan akan selalu berinovasi, sehingga produk yang akan dijual memenuhi keinginan dan selera dari konsumen.

Salah satu inovasi yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan daya saing pada produk yang berbasis peternakan yaitu dengan memberikan nilai tambah pada kemasannya. Keunggulan suatu produk dari pesaingnya yaitu berkaitan dengan faktor kemasan, rasa, harga, kualitas dan pemasaran (Rusnendar dan Salma, 2022). Perusahaan harus lebih mengembangkan produknya dengan meningkatkan factor-faktor tersebut sehingga mampu bersaing dengan produk – produk lain. Konsumen akan lebih memilih

untuk membeli produk yang lebih unggul dari produk yang lain.

Kemasan produk yang ditawarkan semakin menarik, maka dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Unsur penting dalam menentukan minat beli konsumen yaitu atribut kemasan yang meliputi, warna, gambar, huruf/tipografi dan lainnya. Kemasan merupakan suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) suatu produk). Kemasan memiliki proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Lotulung, 2015).

Produk yang berbasis peternakan diantaranya yogurt yang dihasilkan dari perusahaan Cimory Group dengan nama produk *Cimory Yoghurt Squeeze*. *Cimory Yoghurt Squeeze* merupakan produk yogurt *ready to drink* pertama yang menjawab kebutuhan konsumen masa kini dengan inovasi terbaru menggunakan kemasan bentuk *pouch*. *Cimory Yoghurt Squeeze* merupakan produk inovasi terbaru dalam bentuk kemasan yang lebih *convenient* karena lebih praktis untuk dikonsumsi (Kusumah dan Madiawati, 2022). Kemasan bentuk ini memudahkan konsumen dalam menikmati yogurt, selain itu bentuknya menarik bagi konsumen. *Cimory Yogurt Squeeze* memiliki tekstur lembut, rasa yang creamy dan kandungan manfaat nutrisi yang baik untuk kebutuhan harian tubuh. *Cimory Yoghurt Squeeze* ini telah tersedia di berbagai minimarket, supermarket dan hypermarket di seluruh Indonesia. Golden Pasar Swalayan merupakan salah satu pasar

modern di Kota Manado yang menjual *Cimory Yoghurt Squeeze*. Kehadiran *Cimory Yoghurt Squeeze* dipasar Swalayan Golden ini memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memilih produk makanan yang sehat dan bergizi. Selain itu, Golden Pasar Swalayan yang terletak di perkotaan yang ramai, juga menjadi tempat strategis untuk memasarkan *Cimory Yoghurt Squeeze* kepada konsumen yang lebih luas.

Konsumen memiliki tiga alasan dalam pembelian suatu produk peternakan olahan, yaitu kualitas produk, penentuan harga, serta banyaknya diskon atau promosi (Febriana, 2022; Maghfiro *et al.* 2023). Terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti lingkungan, dan perbedaan selera konsumen (Ayumi *et al.* 2022). Selain itu, keberhasilan pemasaran suatu produk juga ditentukan dari bagaimana penampilan kemasan produk tersebut. Kemasan harus memiliki estetika dan daya tarik yang lebih besar dari pada produk yang dibungkusnya. Rancangan kemasan yang buruk, kurang menarik konsumen sehingga berpotensi menurunkan penjualan produknya. Permasalahannya apakah atribut kemasan (warna, gambar, dan huruf/tipografi) berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk produk *Cimory Yoghurt Squeeze*. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan maka telah dilakukan dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh atribut kemasan (warna, gambar, dan huruf/tipografi) terhadap minat beli *Cimory Yoghurt Squeeze* pada konsumen Golden Pasar Swalayan Manado.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey. Waktu pelaksanaan bulan April sampai Mei 2023, dengan lokasi Golden Pasar Swalayan, Jl. Piere Tendean No.5, Wenang Utara, Kec.

Wenang, Sulawesi Utara.

Sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari responden. Sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan cara mengumpulkan data sebagai bahan, keterangan, dan informasi terkait dengan penelitian. Data dikumpulkan berdasarkan sumbernya (Sugiyono, 2015).

Metode pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental. Teknik pengambilan sampel dengan metode nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka diwawancarai. Sampel tersebut diambil karena dianggap memenuhi syarat sebagai sumber data.

Penentuan responden menggunakan sampling insidental yaitu semua konsumen yang datang ke Golden Pasar Swalayan dalam kurun waktu satu bulan penelitian dan sudah pernah melakukan pembelian *Cimory Yoghurt Squeeze* sebelumnya. Jumlah responden yang dipilih sebanyak 60 pembeli. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian survey minimal sebanyak 30 responden (Sugiyono, 2015).

Variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu : (i) Kemasan yaitu pembungkus barang atau produk agar tetap aman, terlindung, dan menarik, selain berfungsi sebagai pengaman selama proses pengiriman atau penyimpanan. (ii) Atribut

merupakan properti atau karakteristik dari suatu produk. (iii) Atribut kemasan yaitu karakteristik dari kemasan yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. (iv) Atribut warna merupakan suatu kombinasi dari beberapa warna yang digunakan untuk mengkreasi suatu design pada kemasan produk. Pengukuran atribut warna menggunakan skala likert dengan skor sesuai penilaian, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). (v) Atribut gambar merupakan suatu desain grafis yang digunakan untuk mempresentasikan produk yang dikemas. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor sesuai penilaian, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). (vi) Atribut huruf/tipografi merupakan bagian dari desain grafis yang berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan huruf dan angka untuk membantu menyampaikan pesan dalam produk kemasan. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor sesuai penilaian yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). (vii) Minat beli merupakan tingkat keinginan atau motivasi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor sesuai penilaian, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linear Berganda (Elly dan Umboh, 2022). Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut kemasan (warna, gambar, dan huruf/tipografi) terhadap minat beli konsumen terhadap *Cimory Yogurt Squeeze*. Model persamaan Regresi Linear Berganda, seperti terlihat pada persamaan (1)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i \dots (1)$$

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen terhadap yogurt dalam kemasan *Cimory Squeeze*
 a = Koefisien konstanta (titik potong)
 b_1, b_2, b_3 = koefisien- koefisien regresi
 X_1 = Warna
 X_2 = Gambar
 X_3 = Huruf/tipografi
 e_i = Kesalahan pengganggu

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji F dan uji t. Pengujian menggunakan Uji F yaitu untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan F_{hitung} jika nilai signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ maka variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $F_{hitung} > 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Signifikansi koefisien simultan memiliki distribusi F dengan $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$, dan signifikansi pada $\alpha = 0,05$.

Pengujian secara parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Signifikansi koefisien parsial memiliki distribusi t dengan $df = n-k$, dan signifikansi pada $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang menunjang pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Karakteristik konsumen *Cimory Yoghurt Squeeze* dalam penelitian ini diantaranya alamat tempat tinggal, umur, jenis kelamin,

pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Karakteristik konsumen sesuai hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Alamat merupakan kediaman atau lokasi tempat tinggal konsumen sebagai responden. Perbedaan antara alamat konsumen dengan alamat tempat perbelanjaan dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap minat beli konsumen. Golden Pasar Swalayan Kota Manado terletak di Jl Piere Tendean No 5, Wenang

Utara, Kecamatan Wenang. Jarak antara Golden Pasar Swalayan dengan kelima kecamatan tersebut yaitu Kecamatan Wenang sekitar 1,4 km, Sario sekitar 2,6 km, Wanea sekitar 3,8 km, Malalayang sekitar 4,9 km dan Paal Dua sekitar 5,5 km.

Tabel 1. Distribusi Konsumen berdasarkan Karakteristik (Alamat, Umur, Pendidikan dan Pekerjaan)

No.	Uraian	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1. Alamat (Kecamatan)			
	Wenang	21	35
	Sario	15	25
	Wanea	8	13
	Malalayang	6	10
	Paal Dua	10	17
	Total	60	100
2. Umur			
	15-27	56	93
	28-40	3	5
	41-50	1	2
	Total	60	100
3. Pendidikan			
	SMP/Sederajat	2	3
	SMA/Sederajat	46	77
	Perguruan tinggi	12	20
	Total	60	100
4. Pekerjaan			
	Pelajar	2	3
	Mahasiswa	46	77
	Karyawan Swasta	9	15
	Wiraswasta	3	5
	Total	60	100

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang berada di sekitar Golden Pasar Swalayan (Kecamatan Wenang) merupakan responden terbanyak yaitu 35% dari jumlah konsumen. Semakin mudah suatu produk dicapai masyarakat, maka volume penjualan produk terus meningkat (Widyaningrum, 2017). Hal ini karena adanya kemudahan dalam mengakses produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen paling sedikit berasal dari Kecamatan Malalayang yaitu 10% dari jumlah konsumen (Tabel 1). Padahal, jarak Kecamatan Malalayang lebih dekat dibanding dengan Kecamatan Paal Dua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses untuk mencapai Pasar Golden Pasar Swalayan lebih mudah apabila konsumen berasal dari Kecamatan Paal Dua dibanding dari Kecamatan Malalayang.

Alamat merupakan kediaman atau lokasi tempat tinggal konsumen sebagai responden. Perbedaan antara alamat konsumen dengan alamat tempat perbelanjaan dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap minat beli konsumen. Golden Pasar Swalayan Kota Manado terletak di Jl Piere Tendean No 5, Wenang Utara, Kecamatan Wenang. Jarak antara Golden Pasar Swalayan dengan kelima kecamatan tersebut yaitu Kecamatan Wenang sekitar 1,4 km, Sario sekitar 2,6 km, Wanea sekitar 3,8 km, Malalayang sekitar 4,9 km dan Paal Dua sekitar 5,5 km. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang berada di sekitar Golden Pasar Swalayan (Kecamatan Wenang) merupakan responden terbanyak yaitu 35% dari jumlah konsumen. Semakin mudah suatu produk dicapai masyarakat, maka volume penjualan produk terus meningkat (Widyaningrum, 2017). Hal ini karena adanya kemudahan dalam mengakses produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen paling sedikit berasal dari Kecamatan Malalayang yaitu 10% dari

jumlah konsumen (Tabel 1). Padahal, jarak Kecamatan Malalayang lebih dekat dibanding dengan Kecamatan Paal Dua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses untuk mencapai Pasar Golden Pasar Swalayan lebih mudah apabila konsumen berasal dari Kecamatan Paal Dua dibanding dari Kecamatan Malalayang.

Umur merupakan waktu yang terlewat sejak kelahiran sampai saat penelitian dilaksanakan. Hasil penelitian sesuai Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen terbanyak berusia 15-27 Tahun yaitu 93% terdiri dari perempuan 66,07 % dan laki-laki 33,93%. Konsumen paling sedikit pada kisaran umur 41-50 Tahun yaitu berjumlah 2 % yang berjenis kelamin perempuan. Indikasinya bahwa sebagian besar peminat *Cimory Yoghurt Squeeze* dapat di kategorikan remaja dan pemuda yaitu umur dari 15 tahun sampai dengan 27 tahun. Usia konsumen yang dominan dalam pembelian susu yaitu kelompok usia 15-25 tahun (Gunawan, 2013). Kelompok umur tersebut tergolong kelompok muda yang aktif bekerja sehingga membutuhkan nutrisi yang tepat untuk menjaga stamina dalam mendukung semua aktivitasnya.

Jenis kelamin merupakan perbedaan biologis sejak seseorang dilahirkan antara laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total konsumen sebagai responden terbanyak yaitu perempuan berjumlah 40 orang (66,67%) dan laki-laki 20 orang (33,33%) (Tabel 1). Indikasinya bahwa jenis kelamin konsumen *Cimory Yoghurt Squeeze* yang terbanyak yaitu perempuan. Konsumen dengan jenis kelamin perempuan cenderung mempunyai peluang yang lebih tinggi dalam membeli produk susu (Suprpto *et al.* 2014). Hal ini karena mereka percaya bahwa susu baik untuk pertumbuhan sehingga lebih sensitif terhadap pembelian produk susu dibandingkan laki-laki. Pada umumnya perempuanlah yang berbelanja dan

mempunyai peran penting dalam mengatur rumah tangga (Taroreh *et al.* 2020).

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia untuk tujuan tertentu dan dilaksanakan dengan cara yang baik dan benar. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berkaitan dengan pekerjaan yaitu mahasiswa sekitar 77 % dan yang paling sedikit sebagai pelajar yaitu hanya sekitar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Cimory Yoghurt Squeeze* sangat diminati oleh kaum muda yang masih berstatus sebagai mahasiswa dan pelajar. Konsumen yang paling banyak membeli yogurt berada pada kisaran usia 22-25 dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (Puspita *et al.* 2015). Yogurt biasanya banyak dikonsumsi kalangan muda usia aktif dan produktif.

Pendidikan dapat menjadi penyebab perbedaan selera dan daya beli pada masyarakat. Hal ini selanjutnya dapat mempengaruhi minat beli produk *Cimory Yoghurt Squeeze*. Keadaan pendidikan konsumen sebagai responden seperti terlihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sekitar 77 % dari jumlah konsumen telah menyelesaikan pendidikan SMA dan sederajatnya, sedangkan sekitar 20% responden telah menyelesaikan perguruan tinggi dan tamat SMP dan sederajat hanya sekitar 3%. Data sesuai dengan hasil penelitian tentang pekerjaan bahwa terdapat sekitar 77% konsumen sebagai mahasiswa (Tabel 1). Indikasinya bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan memberikan kesadaran pentingnya mengkonsumsi *Cimory Yoghurt Squeeze* yang mengandung Kalsium dan Vitamin D. Kalsium dan Vitamin D berfungsi untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan membantu melawan infeksi. Yogurt sebagai salah satu jenis susu hasil fermentasi memiliki kandungan gizi yang menunjang pertumbuhan dan kualitas sumberdaya manusia. Kandungan gizi tersebut

diantaranya vitamin A, B2, B12, D, mineral, fosfor, seng, kalium, magnesium, riboflavin, lemak, serta bakteri yaitu *Lactobacillus Bulgaricus* dan *Streptococcus Thermophilus* (Astuty *et al.* 2021).

Pola konsumsi terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya (Nugroho *et al.* 2021). Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih rinci dalam mengevaluasi atribut- atribut pada susu cair kemasan. Pendidikan yang tinggi berpengaruh dalam hal pencarian informasi terhadap produk. Seorang konsumen yang memiliki pendidikan tinggi lebih selektif dalam pencarian bahan pangan yang dibutuhkan terutama bahan pangan untuk rumah tangganya.

Konsumen dalam melakukan pembelian tentunya akan mempertimbangkan beberapa variabel penentu suatu produk, diantaranya yaitu variabel kemasan (Julianty *et al.* 2023). Kemasan suatu produk dapat mempengaruhi pembelian terhadap produk tersebut. Atribut kemasan dalam penelitian ini terdiri dari warna, gambar dan huruf/tipografi yang dinyatakan sebagai variabel independen (bebas). Selanjutnya minat beli konsumen dinyatakan sebagai variabel dependen (tidak bebas). Hasil penelitian tentang tanggapan konsumen sebagai responden terhadap atribut warna dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Warna (X₁)

No.	U r a i a n	Frekuensi					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	<i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> memiliki kombinasi warna yang menarik	3	7	21	29	0	60
2.	Warna kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> mudah dikenali	5	8	21	26	0	60
3.	Warna kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> menyesuaikan dengan rasa yogurt didalamnya	2	9	21	28	0	60
Jumlah		10	24	63	83	0	180
Persentase		6	13	35	46	0	100

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa frekwensi konsumen terhadap warna yang menyatakan setuju sekitar 46 %. Hal ini karena *Cimory Yoghurt Squeeze* memiliki kombinasi warna yang menarik, mudah dikenali dan warna disesuaikan dengan varian rasanya. Indikasinya bahwa atribut warna cukup berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian yogurt (Sari dan Nuvriasari, 2018). Kondisi tersebut yang menyebabkan perusahaan dapat meningkatkan lagi peran warna dalam menciptakan minat beli konsumen. Selanjutnya tanggapan konsumen sebagai responden terhadap atribut gambar dalam Kemasan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Gambar (X₂)

No.	U r a i a n	Frekuensi					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	<i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> memiliki gambar kemasan yang unik	2	13	29	16	0	60
2.	Gambar kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> mudah untuk diingat	4	9	24	22	1	60
3.	Gambar kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> menggambarkan rasadari produknya	3	12	27	16	2	60
Jumlah		9	34	80	54	3	180
Persentase (%)		5	19	44	30	2	100

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Huruf/Tipografi (X₃)

No.	U r a i a n	Frekuensi					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Huruf/Tipografi pada kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> menarik untuk dibaca	3	9	27	20	1	60
2.	Huruf/Tipografi kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> mudah untuk dibaca oleh konsumen	4	8	29	18	1	60
3.	Huruf/Tipografi kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> sesuai dengan bentuk kemasan sehingga terlihat menarik	1	10	26	23	0	60
Jumlah		8	27	82	61	2	180
Persentase (%)		4	15	46	34	1	100

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sebagai responden memberikan tanggapan netral terhadap atribut gambar, yaitu sekitar 44%, k o n s u m e n yang setuju hanya sekitar 30%, dan tidak setuju sekitar 19%. Bentuk kemasan *pouch* Yoghurt Cimory yang praktis dan nyaman digenggam membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli (Azizah *et al.* 2022). Selanjutnya tanggapan konsumen terhadap atribut huruf/tipografi dapat dilihat pada Tabel 4.

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil tanggapan konsumen sebagai

responden terhadap huruf/tipografi kemasan sebagian besar netral, yaitu sekitar 46%, tanggapan setuju sekitar 34% dan tidak setuju dan sangat tidaksetuju sekitar 15%. Keadaan ini menunjukkan bahwa huruf/tipografi dalam kemasan kurang berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Keputusan membeli Konsumen memutuskan untuk membeli tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk sesuai harapan mereka (Razak, 2019). Selanjutnya tanggap konsumen sebagai responden terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

No.	U r a i a n	Frekuensi					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Warna kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> dapat mempengaruhi minat beli konsumen	2	4	8	39	7	60
2.	Gambar kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> dapat mempengaruhi minat beli konsumen	0	6	7	42	5	60
3.	Huruf/Tipografi kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> dapat mempengaruhi minat beli konsumen	3	3	3	41	10	60
4.	Atribut kemasan dapat mempengaruhi minat beli anda	2	4	6	40	8	60
5.	Kemasan <i>Cimory Yoghurt Squeeze</i> menarik perhatian anda	4	3	6	42	5	60
Jumlah		11	20	30	204	35	300
Persentase (%)		4	7	10	68	12	100

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sekitar 68 % frekwensi konsumen memilih setuju terhadap pernyataan tentang atribut kemasan *Cimory Yoghurt Squeeze* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memilih sangat setuju sebanyak 12% dan hanya 11% yang memilih tidak setuju dan tidak setuju sekali. Indikasinya bahwa atribut kemasan memiliki peran penting dalam menimbulkan minat beli dari konsumen sehingga untuk tetap berada dalam persaingan pasar maka perusahaan harus dapat berinovasi berkaitan dengan atribut kemasan. Produk berkualitas merupakan produk yang memiliki variasi dan dapat mencapai pasar yang lebih luas serta merata, serta kualitasnya dilihat dari kemasan yang mudah diingat dan memiliki ciri khas tertentu (Ervikayanti dan Kusumawijaya, 2020; Faritzal *et al.* 2021).

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel atribut kemasan terhadap minat beli konsumen. Variabel atribut kemasan dinyatakan sebagai variabel independen dan minat beli konsumen dinyatakan sebagai variabel Y. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Nilai koefisien regresi sesuai data pada Tabel 6 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan. Nilai tersebut dinyatakan pada persamaan (2).

$$Y=3,307+ 0,640X_1+0,491X_2+0,523X_3 \dots(2)$$

Nilai konstanta sebesar 3,307, artinya

jika variabel atribut kemasan : warna (X_1), gambar (X_2) dan huruf/tipografi (X_3) tidak mengalami perubahan atau nilai $X_1, X_2, X_3 = 0$ maka variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 3,307.

Nilai koefisien regresi atribut warna sesuai persamaan (2) sebesar 0,640 artinya bahwa setiap atribut warna naik 1 (satu) satuan maka minat beli konsumen naik sebesar 0,640, ceteris paribus (faktor lain dianggap konstan). Indikasinya bahwa atribut warna berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen *Cimory Yoghurt Squeeze* di Golden Pasar Swalayan Manado. Hal ini dikarenakan kemasan *Cimory Yoghurt Squeeze* memiliki kombinasi warna yang menarik, mudah dikenali dan warna pada *Cimory Yoghurt Squeeze* menyesuaikan dengan rasa yogurt. Kombinasi warna tersebut memudahkan konsumen dalam memilih rasa yogurt. Beberapa contoh warna yang disesuaikan dengan rasa yang ada antara lain warna biru kuning untuk rasa *manggo sticky rice*, warna biru hitam untuk rasa *black sticky rice*, warna biru untuk rasa *blueberry*, warna putih untuk rasa *original*, dan warna biru *pink* untuk rasa *peach*. Warna kemasan dapat memiliki efek yang signifikan pada kemampuan konsumen untuk mengenali produk. Selain itu, atribut warna menunjukkan pesan makna yang disampaikan oleh kemasan. Atribut warna juga dapat membedakan suatu produk merek tertentu dengan merek lain dan nama perusahaan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien	t-hitung	Signifikan
1.	Costant	3,307	2,673	0,010
2.	Warna (X_1)	0,640	4,723	0,000
3.	Gambar (X_2)	0,491	3,847	0,000
4.	Huruf/tipografi (X_3)	0,523	3,649	0,001
	R-square			0,747
	F-hitung			55,150

Desain kemasan yang baik yaitu kemasan yang mempunyai komposisi yang baik (Rosandi, 2018). Hal ini seperti pemilihan warna, penentuan ilustrasi yang dapat menjadikan barang tersebut menarik dan menjadi alat stimulus bagi konsumen untuk merencanakan melakukan pembelian atau bisa juga disebut "*point of purchase*". Konsumen sering membeli sesuatu secara tidak sadar dikarenakan tertarik pada warna dan desain kemasannya.

Nilai koefisien regresi atribut gambar sesuai persamaan (2) sebesar 0,491 artinya bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan atribut gambar menyebabkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,491. Indikasinya atribut gambar yang berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen *Cimory Yoghurt Squeeze* di Golden Pasar Swalayan Manado. Hal ini dikarenakan kemasan *Cimory Yoghurt Squeeze* memiliki gambar kemasan yang unik, mudah diingat, dan sesuai dengan rasa yogurt di dalamnya. Elemen desain serta unsur desain yang sesuai dan dapat menarik minat konsumen perlu mendapat perhatian agar desain dapat sesuai dengan target market (Haholongan dan Jayadi, 2019). Penampilan image atau gambar pada kemasan menyebabkan desain kemasan menjadi lebih menarik (Putri, 2017). Konsumen dalam melakukan pembelian melihat gambar pada kemasan sebelum membaca teks. Ilustrasi, foto, ikon, simbol, dan karakter bisa dibuat dalam berbagai gaya yang menciptakan bahasa visual yang kaya dan memberikan rangsangan visual.

Nilai koefisien regresi atribut huruf/tipografi sesuai persamaan (2) sebesar 0,523 artinya setiap atribut huruf/tipografi naik 1 (satu) satuan maka minat beli konsumen naik sebesar 0,523. Indikasinya bahwa atribut huruf/tipografi kemasan berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen *Cimory Yoghurt Squeeze* di Golden Pasar Swalayan Manado. Hal ini

dikarenakan kemasan *Cimory Yoghurt Squeeze* memiliki huruf/tipografi kemasan yang menarik untuk dibaca, mudah terbaca, dan sesuai dengan bentuk kemasannya. Pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf dan kata-kata sangat mempengaruhi keterbacaan (Sari, 2013). Variabel huruf/tipografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Artinya bahwa jenis huruf pada kemasan baru lebih sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh produk. Jenis huruf pada kemasan baru memberikan kesan yang lebih kuat, sehingga pada penelitian ini variabel minat beli konsumen *Cimory Yoghurt Squeeze* dipengaruhi oleh huruf/tipografi kemasan.

Berdasarkan data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa angka R-square atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747. Hal ini berarti bahwa variasi naik turunnya variabel minat beli konsumen sebesar 74,7 % disebabkan oleh variasi naik turunnya variabel warna (X_1), gambar (X_2), dan huruf/tipografi (X_3). Sisanya 25,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian statistik untuk menganalisis pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil pengujian menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F Tabel. Artinya secara bersama-sama atau secara simultan variabel atribut kemasan warna (X_1), gambar (X_2), dan huruf/tipografi (X_3) berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).

Pengujian statistik secara parsial menggunakan uji t untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel atribut kemasan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian seperti pada Tabel 6 menunjukkan bahwa baik variabel warna

(X₁), gambar (X₂), dan huruf/tipografi (X₃) masing-masing secara parsial berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), *ceteris paribus* (faktor lain dianggap konstan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut warna, atribut gambar, dan atribut huruf/tipografi secara simultan berpengaruh nyata terhadap minat beli *Cimory Yoghurt Squeeze* oleh konsumen. Secara parsial masing-masing variabel berpengaruh nyata terhadap minat beli *Cimory Yoghurt Squeeze* oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuty, E., M. Yunita, dan A.N. Fadhilah. 2021. Edukasi manfaat yoghurt sebagai salah satu probiotik dan metode pembuatan yoghurt sederhana. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1) : 129–136.
- Ayumi, S. A., E.W. Riptanti., dan I. Khomah. 2022. Pengaruh citra destinasi dan electronic Word Of Mouth (E-WOM) dalam menentukan kunjungan wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1) : 1– 16.
- Azizah, H. A., H. Irianto, dan E. Riptanti. 2022. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 6 (2) : 469-481.
- Elly, F.H. dan S.J.K. Umboh. 2022. *Ekonometrika. Buku Ajar. Yayasan Bina Lenteran Insan, Manado.*
- Ervikayanti, N. K. A., dan I.K. Kusumawijaya. 2020. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian. *Journal Research Management (JARMA)*, 2(1) : 95–105.
- Faritzal, A., V. N. Sari., C. S. Lestri., A.G. Putri, B. Raihan., dan R. H. Wendhiarko. 2021. The influence of price, product quality, and brand image on purchase decisions for ultra UHT Milk products during the covid-19 pandemic in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11 (5) : 2378–2388.
- Febriana, P. 2022. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza Dijambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744-749.
- Gunawan, R. 2013. *Bauran Pemasaran Produk Bakso Di kota Malang. Docktoral dissertartion. Universitas Berawijaya. Malang.*
- Haholongan, W dan I. Jayadi. 2019. Perencanaan desain kemasan sebagai media untuk menarik minat beli konsumen bir pletok (setu babakan). *Jurnal Sistem Informasi*. 1(1) : 27-44.
- Hidayat, R. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi consumer decision making process (studi kasus rumah makan bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2) : 77–95.
- Julianti, S., D. R. Indah, dan Safrizal. 2023. Pengaruh desain kemasan, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian cimory yogurt squeeze, studi kasus, mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3 (1) : 257-264.
- Kusumah, C., dan P. N. Madiawati. 2022. pengaruh desain produk, brand attitude, dan kredibilitas content creator terhadap keputusan pembelian cimory squeeze melalui minat beli pada generasi Z di Kota Bandung. e-

- Proceeding of Management, 9 (4) : 2166-2175.
- Lotulung. 2015, Pengaruh kualitas produk, harga, dan WOM (Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (1) : 1-19.
- Maghfiro, M., T. P. Robustin dan A. Fauziah. 2023. pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lezza chicken nugget di toko Berkah Abadi Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*. 6 (2) : 415-423.
- Nugroho, Y. A., M. Mukson., dan B.M. Setiawan. 2021. Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap susu kemasan di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15 (1) : 1-14.
- Puspita, S. D., Taslim, dan A. Fitriani. 2015. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yoghurt. *Jurnal Unpad*, 4(1) : 1–7.
- Putri, R. A. 2017. Pengaruh desain kemasan produk makanan ringan "Mini Oreo" terhadap impulsive buying: Studi kasus pada konsumen Hypermart Malang Town Square. Doctoral Dissertation, Universitas IslamNegeri Maulana Malik Ibrahim.
- Razak, I. 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7 (2) : 1–14.
- Rosandi, S. 2018, Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu ultra, *Jurnal Manajemen*, 1 (1) : 1-15.
- Rusnendar, E dan G. Salma. 2022. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk UMKM yoghurt di Bandung Timur pada masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 6 (1) : 62-76.
- Saraswati, R.M. dan R. R. Pratiwi. 2019. Analisis kelayakan usaha tamarillo yogurt di Institut Bio Scientia International Indonesia. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2 (2): 19-28.
- Sari, D. P., dan A. Nuvriasari. 2018. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger (Kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2) : 73–83.
- Sari, N.L.D. I. D. 2013. Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik : Jurnal Komunikasi*, 6 (1) : 43-52.
- Sugiyono. 2015. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, D.A., N. Rita dan F. Idqan. 2014. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk susu bubuk pertumbuhan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 7(2):113-122.
- Taroreh R., M.L. Rundengan, J.K.J.Kalangi, dan F. N. S.Oroh. 2020. Analisis faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Jurnal Zootec*, 41 (2) : 503-511.
- Widyaningrum, N.A. 2017. Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,1(1) : 635-641.