

**Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman
Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu – Malang
Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi
Tahun Angkatan 2008-2009**

Skripsi



**Arief Abdullah Akbar
04410079**

**Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2009**

**Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman
Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu – Malang
Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi
Tahun Angkatan 2008-2009**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Arief Abdullah Akbar
04410079

**Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman
Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu – Malang
Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi
Tahun Angkatan 2008-2009**

SKRIPSI

**Oleh :
ARIEF ABDULLAH AKBAR
NIM: 04410079**

**Telah Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing**

**Endah Kurniawati M.Psi
NIP. 150 300 643**

**Tanggal
Mengetahui
Dekan**

**Drs. H. Mulyadi , M.Pd. I
Nip. 150 206 243**

**Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari
Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu – Malang
Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi
Tahun Angkatan 2008-2009**

SKRIPSI

**Oleh :
ARIEF ABDULLAH AKBAR
NIM: 04410079**

**Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S.Psi)**

Tanggal 11 April 2009

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

**1. H.M. Lutfi Mustofa M.Ag
(Penguji Utama)**

Nip. 150.303.045

**2. Dr. Rahmat Aziz , M.Si
(Ketua Penguji)**

Nip. 150.318.464

**3. Endah Kurniawati M.Psi
(Seketaris/Pembimbing)**

Nip.150.300.643

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi**

**Drs. Mulyadi
NIP. 150 206 243**

BAHAGIA

Jika ingin sukses hidup didunia belajarlh untuk Bahagia

Jika ingin masuk surga di akhirat kelak

maka belajarlh hidup Bahagia di dunia.

Bahagia adalah *Bersyukur, Damai , dan Gembira.*

Bahagia adalah *Bersyukur, Damai , dan Gembira.*

Bahagia adalah *Bersyukur, Damai , dan Gembira.*

Orang Bahagia adalah Orang Baik

Abi, Umi, Arief
Ketika berkumpul bersama kita bertiga seperti tumbuhan bunga
Abi menjadi akar yang mengajarkan makna kehidupan
Umi menjadi batang yang kuat yang menopang dan
mengajarkan kesabaran
Arief yang akan selalu berjuang untuk menjadi kelopak yang mekar
wangi dan menjadi kebanggaan Umi Abi
Hanya ini yang bisa Arief persembahkan
Untuk membayar tangis dan cucuran keringat Abi Umi selama
duapuluh lima tahun kita bertiga hidup bersama
Semoga Umi Abi senang dan bangga menerimanya

Dan untuk kakak-kakakku (Mas Andi, Mbak Ika, Mbak Muthamimah, Mas Saiful) semoga kita menjadi putra-putri kebanggaan kedua orang tua dan selalu mendoakan keduanya. Ikhtiar, Sabar, Ikhlas, Syukur, adalah nilai-nilai kehidupan yang bisa kupetik dari kalian berempat. Namun yang terpenting kita tetap bersatu suka dan duka, saling tolong menolong jika kesusahan, selalu saling mengingatkan jika keliru, dan membagi kebahagiaan.

Untuk keponakan-keponakan (Nabila, Faiz, Disa, Dani, Tata) Om Arief punya tiga alasan setiap kali pulang ke Jember. Pertama ingin bertemu dan memastikan Yank Kakong dan Yankti baik-baik saja, kedua ketemu orang tua kalian, dan alasan ketiga untuk ketemu kalian. Terimakasih sudah menjadi tobo stress tiap kali pulang ke jember, semoga kalian akan menjadi kebanggaan orang tua kalian kelak ...

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arief Abdullah Akbar
NIM : 04410079
Fakultas : Psikologi
Alamat : Jl. Manggar Gg. Jambu No. 5 Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan gelar sarjana Psikologi (S.Psi) pada fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul ” **Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu – Malang** ” adalah hasil kerja saya sendiri dan bukan ”duplikasi” orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari terdapat dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pengelola Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, atas kesadaran diri atau dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang , 11 April 2009
Yang Menyatakan

Arief Abdullah Akbar

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam, yang karena berkat rahmatNya serta Qudrah dan IradahNya juga kita bisa menjalani kehidupan dalam keteraturan dan keselamatan. Tak lupa saya haturkan salawat serta salam kepada Rasul yang karena ajarannya kita bisa memperoleh nikmat Iman dan Islam.

Syukur, itulah kata yang paling tepat terlontar karena dengan segenap perhatian dan usaha yang maksimal akhirnya penulisan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu – Malang"** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi, penulis merasa sangat banyak mendapat perhatian, bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2. Bapak Drs. Mulyadi, M.Pd. I selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang
3. Ibu Endah Kurniawati M. Psi, selaku dosen pembimbing skripsi atas segala waktu, perhatian, saran dan masukan serta kesabarannya dalam membimbing sehingga tersusunlah skripsi ini.
4. Bapak Lubabin Nuqul M.si, Bpk Ali Ridho, M. Si, Andik Roni Irawan, M.Si serta seluruh dosen dan staff Karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
5. Bapak Paulus Hari Susilo S.Hut selaku koordinator PT. Kusuma Agrowisata yang tak bosan-bosannya memberi arahan kesempurnaan skripsi ini
6. Orang yang paling berjasa dalam kehidupanku Ayahanda Drs. Ismun As dan Ibunda tercinta Chotimah, semoga dipanjangkan umur dan selalu diberikan rahmat kasih sayang oleh Allah SWT. Amien
7. Kakak-Kakakku tercinta (Mas Andi, Mbak Ika, Mbak Muthamimah, Mas Saiful) terima kasih banyak atas segala motivasi yang telah diberikan.
8. Ana dan keluarga besar, terima kasih banyak sudah menjadi tempat berbagi suka dan duka selama saya studi di Malang dan andil dalam terbentuknya skripsi ini.
9. Teman-teman dan sahabat dalam menuntut ilmu di Fakultas Psikologi baik teman seangkatan serta adik-adik angkatan 2008 terima kasih atas semangat dan dukungannya sehingga terbentuk skripsi ini.

Semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat. Tegur sapa demi penyempurnaan skripsi ini, akan diterima dengan senang hati dan tangan terbuka.

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------|----|
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 13 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 13 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 13 |

BAB II : KAJIAN TEORI

| | |
|----------------------------------|----|
| A. Tinjauan Pustaka | 15 |
|----------------------------------|----|

| | |
|---|-----------|
| a. Kemasan..... | 15 |
| 1. Pengertian Kemasan..... | 15 |
| 2. Fungsi Kemasan..... | 18 |
| 3. Syarat-syarat kemasan..... | 20 |
| 4. Bahan Kemasan..... | 21 |
| 5. Daya Tarik Kemasan..... | 22 |
| 6. Etika Kemasan..... | 26 |
| b. Minat Membeli..... | 29 |
| 1. Pengertian Minat..... | 29 |
| 2. Ciri-ciri..... | 30 |
| 3. Jenis-jenis Minat..... | 32 |
| 4. Faktor-faktor Minat..... | 34 |
| 5. Proses-proses Minat..... | 35 |
| 6. Cara Mengukur Minat..... | 37 |
| 7. Minat Membeli..... | 39 |
| 8. Kajian Islam Minat..... | 42 |
| c. Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli | 45 |
| d. Hipotesis..... | 48 |
| B. Perspektif Teori | 49 |
| C. Penelitian Terdahulu | 62 |

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|---------|
| A. Rancangan Penelitian..... | 64 |
| B. Identifikasi Variabel..... | 64 |
| C. Definisi Operasional..... | 65 |
| D. Populasi dan sampel..... | 66 |
| G. Metode Pengumpulan Data..... | 68 |
| F. Validitas Realibilitas..... | 73 |
| H. Teknik Analisa Data..... | 76 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Objek Penelitian..... | 79 |
| B. Demografi..... | 85 |
| C. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 87 |
| D. Paparan data hasil penelitian..... | 89 |
| E. Pembahasan..... | 92 |
| BAB V : PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 108 |
| B. Saran..... | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 111 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel I : Blue Print Kemasan..... | 70 |
| Tabel II: Blue Print Minat Membeli..... | 71 |
| Tabel III: Skor Pernyataan Favourable..... | 72 |
| Tabel IV: Skor Pernyataan Unfavourable..... | 72 |
| Tabel V: Standart Pembagian Klasifikasi..... | 76 |
| Tabel VI: Uji validitas Angket Kemasan (X)..... | 87 |
| Tabel VII : Uji Validitas Minat Membeli (Y)..... | 87 |
| Tabel VIII: Reliabilitas Kemasan..... | 88 |
| Tabel IX: Reliabilitas Minat..... | 88 |
| Tabel X: Pengkategorisasian..... | 89 |
| Tabel XI: Mean, Variance, Standart Deviasi Kemasan..... | 89 |
| Tabel XII: Kategori Kemasan..... | 90 |
| Tabel XIII: Pengkategorisasian..... | 90 |
| Tabel XIV: Mean, Variance, Standart Deviasi Minat Membeli..... | 91 |
| Tabel XV: Kategori Minat Membeli..... | 91 |
| Tabel XVI: Uji Korelasi Antara X dan Y..... | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1: Kemasan Lama Produk sari Apel PT. Kusuma Agro..... | 3 |
| Gambar 2:Kemasan Baru Produk sari Apel PT. Kusuma Agro | 8 |
| Gambar 3: Rancangan Penelitian..... | 64 |
| Gambar 4: Lokasi Fakultas Psikologi..... | 85 |
| Gambar 5: Demografi Berdasar Jenis Kelamin..... | 85 |
| Gambar 6: Demografi Berdasarkan Kelas..... | 86 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Kemasan
2. Kuesioner Minat membeli
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
4. Product Moment
5. Data Primer
6. Surat Ijin penelitian
7. Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Akbar Abdullah,Arief .2009. "Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun Angkatan 2008/2009) Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Pembimbing

Pembimbing : Endah Kurniawati M.Psi

Kata Kunci : Kemasan, Minat Membeli, Sari apel

PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang adalah salah satu perusahaan sari apel yang berdiri sejak tahun 1994. Memproduksi minuman sari apel dengan menggunakan buah apel asli yang di produksi oleh PT. Mannasatria Kusumajaya Perkasa Batu-Malang. PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu-Malang adalah sebuah perusahaan minuman sari apel yang membuat kemasan khas pada produknya dan dapat mengkomunikasikan isi produk dengan kemasan transparan menarik minat membeli konsumen kemudian memutuskan untuk membeli.

Sebuah inovasi dilakukan dengan meninggalkan ciri khasnya yaitu dengan kemasan baru yang dipandang lebih ngetren untuk menarik minat. Seperti diketahui , kemasan haruslah sesuai dengan kemauan konsumen hingga dipandang perlu mengetahui seefektif apakah sebuah tersebut memasarkan produk.

Adapun tujuan. Penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui tingkat persepsi kemasan produk minuman PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang, (2) untuk mengetahui bagaimana tingkat minat membeli konsumen, (3) kemudian untuk mengetahui hubungan kemasan dengan minat membeli produk PT. Kusuma Agrowisata.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif, dan jenis penelitiannya adalah penelitian korelasional. Adapun Populasi didasarkan pada mahasiswa yang pernah mengkonsumsi produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata yaitu sebanyak 53 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah populasi yaitu 53 orang. Dalam penelitian ini tehnik pengambilan data menggunakan angket, wawancara. Data yang diperoleh dari angket, kemudian dianalisa dengan reliability dan validitas kemudian dianalisa dengan pengkategorian dan corelasi product moment. Berdasarkan hasil analisa adapun tingkat persepsi kemasan yaitu kategori sedang dengan prosentase 64,2%. Kemudian minat membeli konsumen tergolong sedang dengan prosentase 73,6%. Dari uji korelasi dengan bantuan SPSS 15 For windows menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara kemasan (X) ($R=0.437$ dengan $p=0.001$) dengan minat (Y). Maka hipotesis (H_a) yang berbunyi” ada hubungan positif antara kemasan dengan minat membeli” diterima. Dengan demikian jika kemasan produk semakin positif maka minat membeli konsumen akan meningkat pula.

ABSTRACT

Akbar Abdullah, Arief. 2009. "The Correlation Between the Package with the Buying Interest for Apple Extract Drinks Product of PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang (The Study of Psychology Faculty Year 2008/2009) The thesis , The Psychology Faculty of State Islamic University of Malang.

The Supervisor :Endah Kurniawati M.Psi

Keywords : Package, Buying interest, Apple Extract

PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang is one of apple extract companies in Malang that was founded in 1994. The company produces apple extract drinks that uses original apples that come from PT. Mannasatria Kusumajaya Perkasa Batu-Malang. Kusuma Agrowisata Batu Malang is a apple extract drinks company that uses typical package for its product and gains success in communicating the product content by using transparent package that attracts the buyers interest and encourages them to buy the product.

The company implements innovation to leave its typical feature by offering new package considered as trendier package in order to attract the consumers. As known before, the package must match with the consumers' interest and be effective in marketing the product.

The purposes of the research are (1) to know the level of perception of the drinks product package of PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang, (2) to know the level of consumers' interest in buying the product, (3) and to know the correlation between the package and the buying interest for the product of PT. Kusuma Agrowisata.

The research uses paradigm of quantitative research and the kind of research is correlation research. The population is based on the 53 students and the sample of this research covers 53 students. In this research, the data gathering technique uses questionnaire and interview. The data gained from questionnaire was analyzed by using reliability and validity technique before it was analyzed by using categorizing and moment product correlation. Based on the analyses result, the perception of consumer is categorized into average category with percentage of 64,2%. While the buyer interest is categorized into average the percentage of 73,6%. From the correlation test by using SPSS 15 for Windows it shows that there is significant correlation between package (X) ($R = 0,437$ with $p=0,001$) with interest (Y). So a hypothesis (H_a) that states "there is positive correlation between the package with buying interest" is confirmed. Therefore if the product package is more positive, the buying interest is increasing too.

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Perilaku membeli bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia usaha khususnya usaha dibidang pengolahan makanan. Perusahaan senantiasa meneliti perilaku membeli untuk mengetahui keinginan-keinginan konsumen pada produknya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar produknya disukai sehingga keuntungan perusahaan juga meningkat. Apalagi konsumen sekarang meskipun cenderung konsumtif namun mereka lebih selektif dalam pemilihan suatu produk yang tepat.

Memulai penelitian dalam bidang industri hendaknya menitik beratkan perhatiannya pada usaha-usaha untuk mendapatkan bahan mentah yang berkualitas baik, cara-cara pengolahan serta sistem pengemasan yang baik pula sehingga akan diperoleh produk jadi yang sesuai dengan tuntutan pasar saat ini . Khususnya dalam masyarakat yang sudah makmur, minat membeli seseorang tidak hanya berdasarkan atas dorongan biologis semata tapi juga berdasarkan atas dorongan psikologis. Sutisna (2003:26) berpendapat bahwa “ bila barang anda ingin digemari maka harus mampu menemukan selera konsumennya". Faktor psikologis ini salah satunya dapat diciptakan melalui hadirnya produk yang memenuhi syarat untuk itu. Beraneka ragam alasan mengapa konsumen berminat akan sebuah produk, akan tetapi hal pertama yang mereka lihat pada sebuah produk ialah kemasan.

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk (Kotler, 1999 : 200). Kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi

hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada warna dan bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena *impulse buying*, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Perlunya pengemasan yang maksimal sangat diperlukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kemasan adalah sebuah image tentang kualitas produk sehingga diharapkan mampu menarik minat konsumen. Salah satunya Seperti yang pernah diungkapkan Co klinik Agribisnis dan Agrowisata , Paulus Hari Susilo S.Hut (5 Juli 2008) “Produk kami mempunyai ciri khas mengedepankan kesan lebih sederhana dan alami pada kemasan, terbukti penjualan produk kami relatif naik dan tetap digemari konsumen”. Lihat gambar 1



Gambar 1 . Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata

Malang adalah kota yang terkenal di Indonesia sebagai kota apel tepatnya Kota Batu sebagai pusat perkebunan apel. Banyak hamparan luas perkebunan apel yang berada disini baik milik pemerintah, swasta , ataupun perorangan. Hasil dari perkebunan apel juga bisa langsung di jual ke pasaran ataupun diolah menjadi beraneka ragam makanan maupun minuman. Hasil olahan buah apel sendiri bisa berupa keripik apel, jenang apel dan untuk minuman bisa berupa minuman sari apel dan cuka apel yang juga berfungsi untuk kesehatan. Dari sekian produk olahan apel yang beredar dipasaran, minuman sari apel terhitung sebagai produk yang paling banyak beredar di pasaran kota Malang. Dari hasil survey peneliti di pasaran, terhitung ada tujuh jenis produk minuman sari apel dari perusahaan berbeda yang beredar. Dari ketujuh produk tersebut, minuman sari apel produk PT. Kusuma Agrowisata adalah salah satunya.

PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang adalah salah satu perusahaan sari apel yang berdiri sejak tahun 1994. Memproduksi minuman sari apel dengan menggunakan buah

apel asli yang di produksi oleh PT. Mannasatria Kusumajaya Perkasa Batu-Malang. PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu-Malang adalah sebuah perusahaan minuman sari apel yang membuat kemasan khas pada produknya dan dapat mengkomunikasikan isi produk dengan kemasan transparan serta memberikan kesan alami pada produknya tanpa berbelit-belit mendesain kemasan dengan desain yang rumit untuk menarik minat membeli konsumen kemudian memutuskan untuk membeli. Dengan menggunakan kemasan gelas yang dibuat oleh PT. Industrial Surabaya. Kemasan gelas transparan ini berbahan dasar polietilen TE. Kemasan ini terhitung tahan panas, asalkan suhu tidak lebih diatas 110 C. Polietilen merupakan kemasan yang lunak, transparan dan fleksibel, mempunyai kekuatan benturan serta kekuatan sobek yang baik. Dengan pemanasan akan menjadi lunak dan mencair pada suhu 110OC. Berdasarkan sifat permeabilitasnya yang rendah serta sifat-sifat mekaniknya yang baik, polietilen mempunyai ketebalan 0.001 sampai 0.03 inchi, yang banyak digunakan sebagai pengemas makanan, karena sifatnya yang thermoplastik, polietilen mudah dibuat kantung dengan derajat kerapatan yang baik, sedangkan kemasan gelas produk minuman sari apel milik agrowisata menggunakan kemasan yang berukuran 0,03 inchi. Selain menggunakan kemasan yang praktis, limbah kemasan tersebut juga bisa didaur ulang ketika sudah tidak terpakai atau terbuang yaitu dengan cara dipanaskan atau dimasak hingga meleleh atau mencair yang nantinya bisa dibentuk menjadi pot plastik untuk menanam tanaman maupun bentuk olahan lain yang berguna dan bernilai ekonomis.

Kemasan yang trasparan berbahan dasar polietilen TE ini supaya bisa dilihat bagaimana proses biokimiannya yang terdapat dalam kemasan minuman sari apel, hal ini dilakukan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwasannya PT. Kusuma

Agrowisata kota Batu-Malang menggunakan buah apel asli untuk membuat minuman sari apel, dengan menunjukkan penuhnya isi volume minuman serta tidak ada rongga udara dalam kemasannya, karena jika ada rongga udara sedikit saja maka didalamnya akan terjadi fermentasi bisa menjadi asam kalau bakteri fermentonnya aktif. Namun jika bahan minuman sari apel tidak asli atau menggunakan esen akan terlihat dengan adanya rongga udara agar tidak terjadi fermentasi.

Kemudian pada *seel* (tutup kemasan) produk PT. Kusuma Agrowisata berwarna hijau muda. Pada *seel* tersebut ada atribut merk, komposisi, volume isi 220 ml, kode produk universal dan ada gambar dua buah apel dimana satu dalam keadaan utuh dan satu lagi sudah terbelah. Pada *seel* ini, warna hijau muda mengkomunikasikan bahan produk diperkuat oleh gambar apel sebagai bahan dasar pembuatan minuman sari apel meskipun isi produk sendiri berwarna seperti warna teh.

Kemasan yang baik adalah kemasan yang ketika digunakan sesuai dengan kebutuhan untuk mengkomunikasikan sebuah produk tanpa konsumen harus mengimajinasikan isi produk, dan kemasan produk juga dapat memberikan kemudahan bagi pemakainya, agar tidak banyak isinya yang terbuang, misalnya sirup Frutang yang memberikan kemasan cup yang praktis dan transparan. Sehingga disamping memudahkan, produk tersebut mudah digenggam waktu dikonsumsi, tidak memakan tempat kalau disimpan ditas, juga isinya dapat dihabiskan sampai tetes terakhir, karena isinya terlihat secara jelas. disisi lain ketika sudah tidak terpakai masih berguna untuk kebutuhan yang lain sehingga tidak mencemari lingkungan (Lamb dkk 2001:44). Demikian pula dengan produk milik PT. Kusuma Agrowisata Batu – Malang dengan kemasan transparannya mempunyai

kemudahan yang serupa dengan produk tersebut yaitu isinya bisa dihabiskan hingga tetes terakhir karena isinya terlihat secara jelas.

Kemasan ternyata sebuah komponen penting bagi sebuah produk khususnya produk minuman sari apel yang beredar di pasaran kota Malang. Tujuh produk minuman sari apel bersaing untuk memenangkan pasar dan memperoleh tempat sendiri di hati konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ialah dengan menginovasi kemasan agar konsumen tidak bosan. Keinginan dan kebutuhan konsumen adalah ilham dan katalis yang kuat bagi inovasi kemasan. Pada saat ini ada beberapa keinginan dan kebutuhan konsumen yang memacu perkembangan desain dan model kemasan, diantaranya adalah gaya hidup masyarakat yang selalu bergerak cepat, meningkatnya patron keluarga kecil, tuntutan akan makanan sehat serta porsi dan diet yang terkontrol. Kesalahan-kesalahan apa saja yang biasa diperbuat oleh produsen tatkala mengembangkan kemasan baru? Sesuai dengan kaidah teknologi bahwa kemasan yang baik tidak hanya indah, cantik namun harus mudah diterapkan dan dioperasionalkan dalam produksi. Kadang produsen hanya berpaku pada hasil rancangan yang dianggap bagus di atas kertas, sehingga pada waktu aplikasinya sangat tidak efisien bahkan menjadikan beban biaya baru yang tidak dapat dihindarkan. Oleh karena itu semua bagian atau unit yang terkait dalam produksi maupun distribusi produk harus dilibatkan pula mulai dari perancangan sampai pada aktualisasi perubahan kemasan yang telah direncanakan tersebut, sehingga perubahan yang terjadi dapat secara mulus diterapkan sehingga akan memberikan penambahan nilai (*value*) dan profit sesuai yang diharapkan (Rubrik Transformasi : 2005)

Selama kurun waktu kurang lebih 14 tahun PT. Kusuma Agrowisata kota Batu-Malang mempertahankan ciri khasnya dengan menggunakan kemasan gelas berbahan polietilen TE transparan yang dibuat oleh PT. Industrial Surabaya. Sebuah inovasi dipandang perlu agar produk minuman sari apel ini tetap digemari dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang beredar dipasaran kota Malang. Hal ini dilakukan untuk membunuh kebosanan konsumen terhadap kemasan. Selama kurun waktu yang panjang itu, PT. Kusuma Agrowisata sudah mengganti kemasannya sebanyak enam kali dengan bahan kemasan yang sama hanya beda volume isi saja yaitu : 220ml, 200ml, 220ml, 200ml, 220ml, 200ml. Sebuah langkah berani dilakukan oleh PT. Kusuma Agrowisata Malang yaitu dengan meninggalkan ciri khasnya menggunakan gelas transparan. Dengan menggunakan gelas berbahan sama tapi berwarna putih sehingga isi tidak lagi terlihat seperti menggunakan gelas transparan. Dengan menggunakan gelas putih tertutup seperti ini, pada badan kemasan terdapat label dominan berwarna hijau segar ada gambar apel dua setengah buah juga disertai pin kode dan banyak atribut lainnya. Ada satu hal lagi yang langkah berani yang dilakukan PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang yaitu dengan memberikan notasi “GLEK” baik pada label ataupun *seel* (tutup cup). Kemudian kualitas *seel* yang semi transparan membuat produk ini bisa dilihat kualitasnya, yaitu dengan melihat ada gelembung udara apa tidak di sekitar seel kemasan baru ini. Lihat gambar 3 dan 4



Gambar 2. Kemasan terbaru Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang

Hal ini belum pernah diterapkan pada produk sebelumnya dalam kurun waktu 14 tahun dan tahun ini mereka berani memberikan sesuatu berbeda pada produk mereka. Seperti yang diungkapkan Co klinik Agribisnis dan Agrowisata Paulus Hari Susilo S.Hut (23 Agustus 2008)

“ kami mencoba berinovasi dengan produk kami. Dengan menggunakan gelas berbahan sama tapi badan kemasan berwarna putih dengan label dan seel berwarna hijau. Ada tulisan GLEG pada kemasan, dan tulisan GLEG ini bukan lah sebagai merk akan tetapi hanya sebagai notasi pada produk ini. Namun sekarang tidak menutup kemungkinan tiap tahun ada pergantian kemasan dan tujuannya untuk membunuh kebosanan konsumen pada kemasan produk kami selain itu untuk mengantisipasi peniruan kemasan dari produk lain “ (wawancara : 18/04/2008)

Sebuah inovasi total yang sungguh berani dilakukan oleh PT. Kusuma Agrowisata dengan meninggalkan ciri khasnya yang sudah lama diganti dengan wajah baru yang jauh dari ciri khas produk PT. Kusuma Agrowisata.

Co-editor Federasi Pengemasan Indonesia, Ariana Susanti mengatakan Inovasi kemasan dipandang sebagai langkah perlu dilakukan sebuah produk agar bisa bertahan

dipasaran. Pergantian kemasan harus dilakukan secara teliti sesuai keinginan konsumen. Pergantian kemasan bisa berdampak naik atau bahkan menurunkan angka penjualan suatu produk. (Tempo:2003:14)

Hasil penelitian terdahulu Finariayatus Sa'diayah Fakultas Ekonomi UIN Malang yang berjudul “ Pengaruh Harga,Kualitas Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk Avon Di Malang”. Pada hasil penelitian ini secara simultan , variable harga , kualitas produk , dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk avon, karena f hitung lebih besar dibandingkan f table ($12,369 > 3,96$). Dan dari ketiga variable independent (harga ,kualitas produk, kemasan) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variable kemasan, karena variable kemasan mempunyai t hitung yang paling tinggi daripada variable lainnya yaitu 5,669.

Dari ketiga variabel independent tersebut variabel, kemasan adalah komponen paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi minimnya indicator dari aspek kemasan yang di teliti , dirasakan kurang mendapat informasi penelitian yang mendetail, hal ini dapat dilihat bahwasannya pada angket hanya ada lima item saja. Oleh karena itu peneliti berniat menindak lanjuti mengenai kemasan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail.

Kemasan adalah salah satu komponen penting pada sebuah produk khususnya untuk mempengaruhi minat membeli konsumen. Jadi usaha untuk menganalisa kemasan yang sesuai dengan selera konsumen haruslah dilakukan dengan penelitian yang cermat serta entah itu terkait dengan budaya konsumen , warna produk sesuai imajinasi konsumen, serta kemudahan bagi konsumen yang terdapat pada kemasan tersebut.

Namun dari fenomena – fenomena yang tersaji dalam penjualan sebuah produk, ada saja kemasan serasa kurang diperhatikan oleh perusahaan sesuai tuntutan pasar sehingga produk angka penjualannya cenderung tetap atau bahkan menurun. Salah satu konsumen pernah mengeluhkan kemasan pada sebuah produk shampoo sachet :

“ shampoo sachet ini produk yang sangat menyiksa, ketika mandi tangan dalam keadaan licin dan basah menyulitkan saya untuk menyobek kemasan shampoo ini karena tingkat ketebalan kemasannya sehingga saya harus menggigit kemasan yang berakibat ada sedikit shampoo masuk kedalam mulut .” (wawancara : 18/04/2008)

Dari fenomena diatas dapat diketahui perlunya perhatian terhadap sebuah kemasan, Karena hal ini dapat mengancam eksistensi akan sebuah produk yang beredar dipasaran sehingga mengakibatkan produk itu kurang laku dikarenakan pengemasan yang kurang tepat dan dirasa menyusahakan konsumen. Co-editor Federasi Pengemasan Indonesia, Ariana Susanti mengatakan bahwa "Kita kurang inovatif membuat desain kemasan yang berani dan menarik". (Tempo:2003:14)

Mencari kemasan yang tepat bagi sebuah produk adalah bukan perkara yang mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Menurut Ariana saat ini soal kemasan memang belum mendapat perhatian serius dari kalangan produsen. Hal ini terbukti dengan minimnya tenaga ahli di bidang ini. "Di negara maju bahkan ada sekolah khusus desain kemasan," kata dia. Betapa pentingnya sebuah kemasan dengan menimbang baik- buruk , tepat dan tidak tepat sebelum memutuskan sebuah produk dikemas dengan kemasan yang sesuai, sehingga diharapkan mampu menimbulkan minat kemudian memutuskan untuk membeli. (Tempo:2003:14)

Secara umum dari hasil survey khususnya minuman sari apel siap saji yang beredar di pasaran kota Malang. Disana peneliti melihat produk tersebut terdiri dari dua jenis desain kemasan plastic , yang pertama gelas plastic tertutup dimana produknya langsung tidak dapat terlihat dan yang kedua gelas plastic terbuka yang mana produknya terlihat langsung. Ada dua kesan berbeda ketika peneliti mengobservasi secara seksama pada kedua jenis kemasan produk tersebut. Produk kemasan gelas berbahan plastic

tertutup dimana disekitar badan kemasan terdapat banyak atribut seperti merk, gambar apel, warna sesuai produk, label, dengan komposisi desain yang baik. Kemudian di kepala atau penutup kemasan terdapat juga merk dengan tulisan yang besar. Sedangkan untuk kemasan berbahan plastic transparan didada kemasan tidak ada atribut apapun jadi produk atau isi kemasan langsung terlihat, hanya saja pada kepala atau penutup kemasan ada merk, nama perusahaan. Sehingga kesan sederhana berbelit-belit dan alami serta langsung mengkomunikasikan isi tanpa konsumen mengimajinasikan isi.

Kedua jenis kemasan gelas sari apel tersebut yang sekarang beredar di pasaran Kota Malang. Survey dilanjutkan untuk menggali opini tentang produk PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang kemasan terbaru. Diungkapkan beberapa konsumen yang berusia remaja ahir mengenai produk ini yaitu :

“kemasannya agro lebih bagus daripada yang dulu itu mas, ini lebih keren dan jelas ada peningkatan derajat daripada yang kemaren” (ik/03-08)

namun ada fakta berbeda ketika peneliti mewawancarai responden lain dimana didalam pernyataannya ada unsur-unsur yang konsumen sendiri tidak mampu untuk menjelaskan mengenai produk tersebut.

“kemasan ini lebih menarik dari yang dulu itu mas, Cuma isinya saja jadi tidak terlihat dan agro seperti kehilangan karakter yang menjadi ciri khasnya. Sekarang malah seperti pasaran, karena sudah banyak produk lain yang menggunakan seperti ini.” (ko/03-08)

Fenomena itulah yang sekarang tersaji pada salah satu produk minuman sari apel siap saji milik PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu yang beredar di sekitar kota Malang. Dari responden pertama secara umum menunjukkan interest dan antusias pada produk tersebut, hal ini ditunjukkan dengan mengatakan hal-hal positif tentang produk tersebut tanpa mengatakan hal-hal yang sifatnya mengkritik. Kemudian respon kedua secara

umum mengatakan kemasan tersebut lebih menarik akan tetapi banyak kritik yang disampaikan karena produk agro dianggap kehilangan ciri khasnya dan disertai kata-kata lain yang menunjukkan kurang interest seperti opini “ produknya malah seperti pasaran” terhadap minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang.

Berangkat dari fenomena-fenomena tersebut peneliti tertarik meneliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah perubahan kemasan produk sari apel yang dilakukan PT. Kusuma Agrowisata dapat mempengaruhi minat minat membeli dengan judul “Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang”.

A. Rumusan Masalah.

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat persepsi tentang kemasan produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata Batu -Malang ?
2. Bagaimana tingkat minat membeli pada produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang?
3. Adakah hubungan antara kemasan dengan minat membeli produk Sari Apel Kusuma Agrowisata Batu-Malang ?

B. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui bagaimana tingkat persepsi tentang kemasan produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata Batu -Malang

2. Ingin mengetahui bagaimana tingkat minat membeli konsumen pada Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang
3. ingin mengetahui bagaimana hubungan kemasan terhadap minat membeli produk Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang.

C. Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

Sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kemasan baru berkualitas dan juga memberikan kepuasan psikologis bagi konsumen.

Sebagai bahan pertimbangan untuk membangun image positif konsumen guna memperluas pasar.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Karena dalam penelitian ini berkaitan dengan masalah kemasan , maka sepiantas akan dijelaskan mengenai hal tersebut. Para pemasar umumnya menempatkan kemasan urutan kelima dalam marketing mix yaitu : produk, harga , tempat, promosi , kemasan. Adapun hal-hal yang telah berperan dalam menunjang pertumbuhan pengemasan sebagai sarana pemasaran adalah : penjualan produk dengan sistem *self service* , tingkat kemakmuran konsumen , pengakuan konsumen terhadap perusahaan , dan kesempatan inovasi. Sehingga kemasan yang dirancang dengan baik akan memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen dan merupakan nilai promosional bagi perusahaan.

Menurut Kotler (1995:200) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Swatha mengartikan (1980 :139) *Packaging* adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan barang.

Saladin Mengartikan (1996:28) kemasan adalah wadah atau bungkus.

William J. Stanton (1984:278) kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan membungkus produk¹⁵ gkus atau kemasan suatu produk.

Menurut William J. Stanton (1984:278) ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan dan kemanfaatannya. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen. Misalnya , kemasan yang efektif dapat melindungi produk dari niat yang jahat dalam kasus usaha meracuni obat penenang.
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang demikian menarik sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini

Sedangkan menurut Lamb dkk (2001:432) kemasan adalah termasuk sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan.

Kemudian menurut Simamora (2007:453) pengemasan ialah aktivitas perancangan dan pembuatan petikemas atau pembungkus sebuah produk. Peti kemas atau pembungkus itu disebut kemasan.

Jadi pendapat beberapa ahli terkait dengan pengertian kemasan adalah wadah yang melindungi sebuah produk dari kerusakan sesuai desain

Berdasarkan beberapa pengertian kemasan diatas dapat dipahami bahwa kemasan adalah suatu benda yang digunakan untuk wadah atau tempat yang dikemas dan dapat memberikan perlindungan sesuai dengan tujuannya.

Sebagai contoh adalah hasil tentang persepsi konsumen terhadap chips atau kentang yang dibungkus dengan polyvinyl ternyata terasa lebih enak dan renyah daripada apabila dibungkus dengan wawax, meskipun konsumen cukup mengalami kesulitan untuk membukanya. Sehingga jelaslah bahwa fungsi kemasan yang semula hanya sebagai pelindung produk telah berkembang menjadi suatu alat pemasaran yang efektif.

Dari sini dapat dimengerti bahwa untuk merancang kemasan suatu produk, produsen memang harus memperhatikan segi kesan yang disampaikan oleh konsumen terhadap kemasan tersebut. sehingga keputusan mengenai macam bahan kemasan , ukuran kemasan maupun bentuk kemasan sebaiknya ditentukan setelah adanya data-data yang relevan yang diketahui produsen.

b. Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan menurut Winardi (1993:203) :

1. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat di produksinya sampai saat benda tersebut dikonsumsi.
2. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut. Oleh para perantara dan para konsumen. Kemudian menurut Simamora (2007:453) pengemasan mempunyai dua fungsi penting yaitu :

1. Fungsi protektif : berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim , prasarana transportasi , dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif , para konsumen tidak perlu harus menanggung resiko pembelian produk rusak atau cacat.
2. Fungsi Promosional : peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi , perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Selain itu, menurut Lamb dkk (2001:432) ada empat fungsi pengemasan yaitu sebagai berikut :

1. Memuat dan melindungi produk. Fungsi yang paling jelas dari pengemasan adalah untuk memuat produk cair, bentuk butiran atau sebaliknya dapat dibagi. Pengemasan juga memungkinkan pabrik mengemas dengan berbagai macam ukuran seperti ons atau kiloan. Sedangkan kemasan untuk pelindung produk baik dari sinar matahari yang mungkin bisa merusak produk , kerusakan, kebocoran, penguapan, cuaca, ataupun hama
2. Mempromosikan produk. Suatu kemasan membedakan sebuah produk dari produk pesaing baik dari segi warna, desain, bentuk, bahan untuk mencoba mempengaruhi pendapat konsumen.
3. Memudahkan penyimpanan, penggunaan, dan kenyamanan. Para grosir dan pengecer lebih suka kemasan yang mudah untuk dikirim, ditimbun dan disimpan pada rak . kemudahan penggunaan seperti mudah dipegang , dibuka , ataupun ditutup kembali.

4. Memudahkan pendaur - ulangan dan pengurangan kerusakan lingkungan. Pendaur - ulangan adalah salah satu fungsi kemasan yang penting pasca dikonsumsi oleh konsumen. Sebab hal ini mengurangi kerusakan lingkungan, selain itu kemasan yang bisa didaur ulang akan mempunyai nilai jual dan ini bisa berdampak positif untuk membuka lapangan pekerjaan.

c. Jenis-Jenis Kemasan

Menurut Saladin (1996:25) Kemasan meliputi tiga tingkat bahan yaitu :

1. Kemasan primer yaitu wadah yang langsung menyentuh bahan produk
2. Kemasan sekunder yaitu : bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang bila produk hendak dipakai
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan , untuk pengiriman atau identifikasi.

d. Syarat-Syarat Kemasan

Menurut Winardi (1993:204) Pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungan dengan pengemasan antaranya adalah :

1. Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik digunakan untuk menonjolkan wadah produk yang dihasilkan.
2. Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
3. Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.

4. Apakah dapat dirancang sebuah kemasan dilihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain setelah barang yang ada dalam kemasan itu habis dikonsumsi.
5. Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah ulang tahun dan momen tertentu lainnya.

e. Bahan Kemasan

Bahan kemasan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya : suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas , produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultraviolet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastic atau kaca transparan.

Menurut Syarif dan Irawati (1988:35) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut :

1. Gelas. Mudah pecah , transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultraviolet).
2. Metal. Biasanya dibuat dari aluminium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang kuat, misalnya : untuk mengemas produk yang

membutuhkan tekanan udara yang cukup ini untuk pendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasannya.

3. Kertas. Kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air jadi mudah rusak, jadi bahan kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.
4. Plastik. Kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah, dan bentuk lainnya seperti botol kaleng, stoples dan kotak. Penggunaan plastic sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relative murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

f. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut.

Menurut Wiryao (1999 : 10) daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu : daya tarik visual dan daya tarik praktis.

a. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, ilustrasi, merk, tata letak.

1. Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap.

Fungsi pemilihan warna :

- a. Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
- b. Untuk menarik perhatian , warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
- c. Untuk menimbulkan pengaruh , misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
- d. Untuk mengembangkan assosiasi tertentu terhadap produknya.
- e. Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- f. Untuk menghiasi produk.
- g. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam menggunakan warna kontras.
- h. Untuk mendorong tindakan.
- i. Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- j. Untuk mengendalikan temperature barang didalamnya.
- k. Untuk membangkitkan minat dalam mode.

2. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

- a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
- b. Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
- c. Bentuk harus seimbang agar menyenangkan

- d. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang
- e. Untuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung.
- f. Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedangkan pria lebih menyukai bentuk siku.
- g. Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh.

3. Merk

Tanda – tanda identifikasi seperti merk dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merk atau logo ini dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Adapun syarat-syarat logo yang baik adalah :

- a. Mengandung keaslian
- b. Mudah dibaca
- c. Mudah diingat
- d. Sederhana dan ringkas
- e. Tidak mengandung konotasi yang negative

4. Tata Letak

Tata letak adalah paduan semua unsure grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- a. Keseimbangan

- b. Titik pandang yang menjadikan satu unsure yang paling menarik
- c. Perbandingan ukuran yang serasi
- d. Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai

5. Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahas universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar – gambar untuk menarik konsumen

b. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer.

Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999:15) antara lain :

1. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
2. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
3. Kemasan dengan fungsi yang sesuai
4. Kemasan yang dapat digunakan kembali
5. Kemasan yang mudah dibawa, dipegang, dijinjing
6. Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali

Kemasan harus membantu menjual produk dengan cara menarik minat membeli , mengidentifikasi produk, dan memberikan alasan untuk membeli. Cara lain untuk melihat sebuah kemasan adalah dengan menerapkan test VIDP pada setiap pasar :

- a. Visibilitas : kemasan harus dengan mudah dibedakan dari kompetisi visual.
- b. Informatif : kemasan harus dengan cepat menyampaikan sifat kandungannya.
- c. Dampak Emosional: kemasan harus menciptakan kesan yang menguntungkan didalam benak pelanggan.
- d. Praktis : fungsi kemasan kemasan untuk proteksi dan juga digunakan didalam rumah tangga.

e. Etika Kemasan

Dalam menentukan kebijakan dalam pengemasan suatu produk produsen hendaknya memperhatikan etika pemasaran McCharty (1993:199-202) yaitu dengan membuat kemasan yang dapat dipertanggung jawabkan secara social misalnya dengan membuat kemasan yang dapat didaur ulang atau kemasan yang dapat dipakai kembali sehingga tidak merusak lingkungan. Disamping itu produsen dalam kemasan harus mencatumkan tanggal kaluarsa produk tersebut agar konsumen tidak dirugikan oleh barang-barang yang tidak ia perlukan dan berbahaya bagi merek dan perlu juga cantumkan tentang informasi harga barang tersebut pada konsumen produk tersebut.

f. Kajian Islam Kemasan

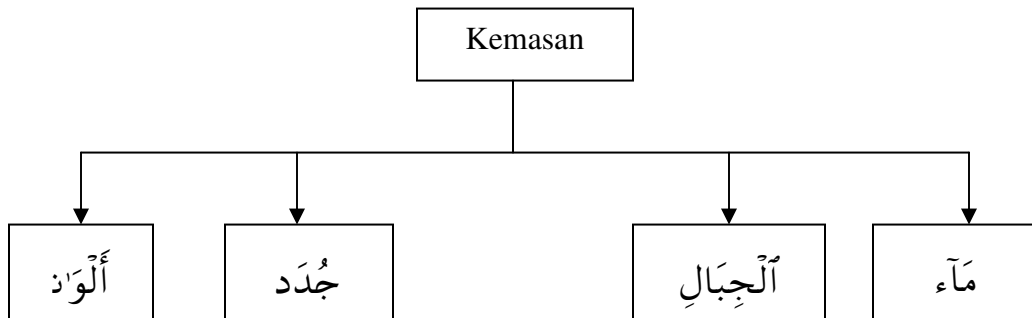
1. Pemahaman Teks

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ ثَمَرَاتٍ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا وَمِنَ الْجِبَالِ جُدَدٌ بِيضٌ
وَحُمْرٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا وَغَرَابِيبُ سُودٌ ﴿٢٧﴾

27. Tidakkah kamu melihat bahwasanya Allah menurunkan hujan dari langit lalu kami hasilkan dengan hujan itu buah-buahan yang beraneka macam jenisnya. dan di antara gunung-gunung itu ada garis-garis putih dan merah yang beraneka macam warnanya dan ada (pula) yang hitam pekat. (Q.S Faathir 27)

1. Warna أَلْوَانٌ
2. Merk/garis-garis جُدَدٌ
3. Bentuk / Gunung الْجِبَالِ
4. Tata Letak/langit : مَاءً

2. Baganisasi



3. Kesimpulan Konseptual

Dari bagan diatas kemasan konsep kemasan dalam Al-Qur'an dibentuk dari indikator – indikator :

1. Warna أَلْوَانٌ

2. Merk/garis-garis جُدَد

3. Bentuk / Gunung اَلْجِبَالِ

4. Tata Letak/langit : مَاءٌ

Gunung adalah identik pada sebuah bentuk dimana dalam penelitian ini kebetulan bentuk yang dipakai ialah gelas, dalam merk terdiri dari tulisan atau logo. Pada logo produk minuman sari apel bergambar setangkai bunga apel berserta tangkai, sedangkan untuk membuat tangkai membutuhkan garis. Sedangkan warna sudah jelas dan mempunyai arti sendiri dalam al-Quran, kemudian tata letak diidentikkan dengan atas, bawah ,kanan,kiri,depan,belakang, Sedangkan langit berada di atas. Jadi bsbtansi dari langit ialah bahwa langit letaknya ada diatas.

B.Minat Membeli

2. Minat

a. Pengertian Minat

Pengertian minat membeli dapat dipahami dengan cara mengetahui dari arti kata minat terlebih dahulu. Dalam perilaku, individu memiliki tujuan tertentu yang ingin dilakukannya dan dicapainya.

Kata minat merupakan terjemahan dari bahasa inggris *interest* yang berarti menarik atau tertarik. Higlard dikutip oleh Slameto (2003:57) memberi rumusan tentang minat sebagai berikut : “ *interest is persisting tendency to pay attention to and enjoy some actifity or content*” atau minat adalah kecenderungan untuk tetap memperhatikan dan menikmati beberapa kegiatan.

Slameto (2003:180) mendefinisikan minat sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri-sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut akan semakin besar minat.

Menurut Crow and Crow (1984:135) , minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang, kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut.

Shaleh dan Wahab (2004:263) juga mengartikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang , aktivitas atau situasi yang menjadi obyek minat dengan disertai perasaan senang.

Menurut As'ad minat adalah sikap yang membuat orang senang. Hal itu diikuti oleh perasaan dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.

Sedangkan menurut Shaleh dan Wahab (2004:262) minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang , aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada usaha (untuk mendekati,memiliki,menguasai,berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.

Berdasarkan beberapa pengertian minat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan individu untuk memperhatikan, menyenangkan dan tertarik suatu obyek dengan disertai perasaan suka secara sadar tanpa ada yang menyuruh dengan maksud bahwa aktifitas yang dilakukan adalah hasil dari proses pemikiran dan apresiasi rasa senang terhadap aktivitas tersebut, dan tidak berdasar atas tekanan dan ancaman.

b. Ciri-ciri Minat

Menurut Crow-crow (1990:136) , ciri-ciri minat antara lain :

- a. Minat dapat menyebabkan seorang menaruh perhatian secara spontan , wajar, tanpa paksaan.
- b. Minat bersifat deskriminatif karena dapat membantu seseorang hal-hal yang harus dan tidak dilakukan sehubungan dengan minatnya Minat dapat menyebabkan seorang menaruh perhatian secara spontan , wajar, tanpa paksaan.
- c. Minat bersifat konsisten sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu

- d. Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek atau situasi yang menarik perhatian seseorang. .
- e. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan perbedaan dalam menentukan minatnya dan berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.

Harlock (1980:215) selanjutnya mengemukakan ciri-ciri minat, diantaranya adalah :

- a. Perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar ,spontan,wajar tanpa paksaan. Perilaku individu tidak mudah goyah oleh orang lain selama mencari barang atau obyek yang disenangi.
- b. Perasaan senang terhadap obyek menarik perhatian. Ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan sesuatu yang diinginkan.
- c. Konsisten terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian obyek yang diminati , ditunjukkan dengan prilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan
- e. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan perbedaan dalam menentukan minatnya dan berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.

Minat diperoleh dari adanya konsisten terhadap obyek secara mandiri, spontan, wajar dan tanpa paksaan, adanya konsisten terhadap obyek yang diminati yang diperoleh melalui pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan ini bukan bersifat bawaan.

c. Jenis-jenis Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya, berikut ini penggolongan minat menurut Shaleh dan Wahab (2004 :265)

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kulturil. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan psikologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan dan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas dan seks. Minat cultural atau social, adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan individu. Contoh keinginan untuk memiliki kekayaan, mobil , pakaian mewah, dengan memiliki hal-hal tersebut secara langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang agak istimewa.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi minat intrinsic dan ekstrinsik. Minat *intrinsic* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, hal ini merupakan minat yang asli atau lebih mendasar. Misalnya seseorang belajar karena memang senang membaca dan memperoleh pengetahuan bukan karena ingin mendapat pujian dan penghargaan. Dalam bermain sepakbola , minat intruksinya adalah kesenangan dalam menyepak bola , bergerak bebas dalam alam terbuka dan sebagainya. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan ahir dari kegiatan tersebut, tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Contohnya, dalam bermain sepakbola , minat *instrinsiknya* adalah bagaimana mencetak goal sebanyak mungkin , bagaimana mengalahkan lawan dan sebagainya. Kemudian dalam minat *ekstrinsik*

ada usaha untuk melanjutkan aktivitas lain sehingga tujuan akan menjadi menurun atau hilang.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :
1. *Ekspresed Interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan tidak disenangi. Dari jawaban dapat diketahui minatnya.
 2. *Manifest Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek dengan mengetahui hobinya.
 3. *Tested Interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban test obyektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu obyek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang lebih tinggi pula terhadap hal tersebut.
 4. *Inventoried Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan , biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu obyek yang ditanyakan.

Wetringtong (1985: 137) menggolongkan jenis minat menjadi dua macam, diantaranya adalah :

- a. Minat primitive (biologis). Minat yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari yang terasa secara langsung , seperti pemenuhan kebutuhan pokok

- b. Minat Kultural (Sosial). Minat yang berhubungan dengan hasil proses belajar dan pengalaman.

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri, ataupun dilingkungan masyarakat, Crow dan Crow (1990:159) mengemukakan ada tiga factor utama yang membentuk minat, yaitu :

- a. Faktor dorongan dari dalam, yang artinya pada kebutuhan – kebutuhan yang muncul dari dalam individu , merupakan factor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif , mempertahankan diri dari rasa lapar , rasa takut , rasa sakit , juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan peneltian dan sebagainya. Fakta dorongan dari dalam dapat disebut outo-sugesti.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan social, seperti bekerja , mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. Hubungannya dengan sugesti disebut juga hetero sugesti.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

e. Proses-proses Minat

Minat bersumber pada dorongan-dorongan menimbulkan aktifitas-aktivitas yang mengarah pada tercapainya tujuan, melalui proses yang bertingkat-tingkat. Berikut ini dipaparkan beberapa proses minat :

a. Proses minat menurut Meuman (1996 : 126)

1. Adanya motif (alasan) : sebelum orang melakukan sesuatu, terlebih dulu tertanam motif atau alasan dalam hatinya. Tanpa alasan, orang tidak akan melakukan sesuatu dengan sungguh – sungguh, dan walaupun dilakukan kemungkinan besar perbuatannya tidak menentu arahnya.
2. Saat mempertimbangkan motif: hidup manusia memiliki banyak motif, untuk menentukan motif mana yang akan ditentukan sebagai alasan dan perbuatan. Pada masa ini terjadi tarik-menarik antara pribadi dengan tujuan yang akan dicapai, memaksa individu untuk berpikir baik-baik, mempertimbangkan baik-baik segala kemungkinan.
3. Saat memilih : berarti menentukan salah satu diantara banyak hal yang mempunyai arti bagi pemilih. Memilih adalah suatu aktifitas jiwa yang aktif. Kegiatan memilih dilakukan setelah pertimbangan-pertimbangan motif dilakukan sebaik-baiknya dengan mengingat kemungkinan terkesannya suatu tujuan.
4. Memutuskan ; memutuskan merupakan langkah terakhir setelah pertimbangan motif dan pertimbangan pemilih berlangsung. Keputusan akan diikuti tindakan nyata yang bertanggung jawab. Bagaimanapun juga tindakan sebagai kelanjutan dari keputusan yang harus dipertanggung jawabkan.

5. Melaksanakan keputusan : keputusan memilih sebenarnya terletak pada perbuatan kemauan, artinya keputusan minat diiringi dengan tidakan, akan sia-sia proses selanjutnya. Karena kalau berhenti pada keputusan saja maka tujuan tiadak akan tercapai.

b. Proses minat menurut Narcis Ach (1990:134) :

- 1.Saat Penerimaan : Penerimaan kesan-kesan, kadang-kadang pengaruh penerimaan kesan itu sangat kuat , terkadang lemah.
- 2.Saat obyektif : orang akan sadar akan peristiwa dalam jiwanya, mulai terterbayang pada suatu tujuan , merasa dirinya giat menyadari pada arah yang akan dituju.
- 3.Saat aktual : orang akan menunjukkan pikirannya pada suatu arah tertentu dan seolah-olah merasakan perbuatan yang akan datang.
- 4.Saat subyektif : saat orang mengambil keputusan, setelah keputusan yang ditetapkan biasanya dilanjutkan dengan perbuatan/tindakan.

f. Cara Mengukur Minat

Jones (1963:96) menemukan tiga cara untuk mengetahui minat seseorang. Cara pertama adalah dengan menanyakan langsung kepada seseorang yang bersangkutan tentang aktivitas yang dilakukan, kedua dengan menganalisa aktifitas yang ditunjukkan seseorang , ketiga dengan menggunakan tes minat yang sudah meyakinkan.

Menurut WoodWorth dan Marquis (1961:323) mengemukakan bahwa : seseorang yang menemukan suatu dan dapat berhubungan maka ia menaruh minat terhadap obyek tersebut. Jadi minat dapat timbul kesanggupan atau pengalaman yang berhubungan dengan obyek, misalnya individu tersebut berminat untuk membaca buku, tetapi ia mendapatkan tugas untuk meringkas isi buku tersebut sehingga ia mau tidak mau harus membaca. Setelah individu membaca maka ia akan mulai tertarik dan berminat terhadap buku tersebut.

Conel (1972:154) menyatakan bahwa untuk mengukur minat harus menunjukkan senang atau tidak senang. Sedangkan Super dan Crites (1965:378) ada cara mengenal minat dan mereka mengadakan penggolongan minat sebagai berikut :

- a. Menanyakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan yang paling disenangi baik yang bersifat tugas maupun yang bersifat bukan tugas. Meskipun cara ini mengandung kelemahan tetapi besar kegunaan dalam lapangan pendidikan dan sangat bermanfaat apabila dimainkan dengan tepat dan disertai dengan pendekatan yang baik kepada subyek yang bersangkutan.
- b. Mengobservasi secara langsung dengan mengetahui hobby serta aktifitas-aktifitas yang lain yang banyak dilakukan subyek (*Manifest Interest*).
- c. Menyimpulkan tes obyektif. Nilai-nilai yang tinggi obyek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut. Perlu diperhatikan meskipun hal ini sering terjadi akan tetapi tidak selalu bersifat demikian (*Tested Interest*)

- d. menggunakan alat-alat yang distandarisasi . minat yang menyatakan kepada subyek yang bersangkutan, subyek senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktifitas atau sesuatu yang dinyatakan (*Inventoried Interest*)

g. Minat Membeli

Menurut kamus bahasa Indonesia (1995:111) pengertian membeli adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang atau memperoleh sesuatu dengan cara pengorbanan (usaha, dan sebagainya) yang berat.

Dalam memutuskan kecenderungan perhatian pada obyek tertentu harus dapat menyesuaikan barang atau jasa dengan selera konsumen atau calon konsumen . jika tidak dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, maka konsumen akan menolak barang atau jasa yang ditawarkan. Sebenarnya selera konsumen tidak terbatas pada rasa atau teste, namun dapat berupa warna, ukuran, bentuk, bau dan sebagainya, tergantung barang atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkan kepada konsumen. Dalam tingkah laku konsumen , mengambil keputusan baik secara sadar, terdapat dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan akan membelanjakan uangnya.

Menurut Netisemito (1990:140) Selain itu untuk menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli , maka dengan kata,gambar,nyanyian, tulisan dan sebagainya, harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Motif orang untuk dapat membeli ada dua macam, yakni :

- a. Motif Rasionil adalah orang membeli berdasarkan pertimbangan untung rugi, jaminan, kualitas harga, daya tahan, dan kegunaan.
- b. Motif Emosional merupakan pembelian berdasarkan emosi-emosi tertentu misalnya *prestige, status social*, perasaan bangga, terkenalnya merk, harga, diri, tak mau kalah dengan tetangga, dan kepuasan.

Hasrat konsumen yang tergugah sebab informasi dan pengenalan dalam iklan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat membeli produk atau sesuatu yang diiklankan.

Jika perhatian calon pembeli berhasil direbut, perhatian harus segera ditingkatkan dengan cara segera ditingkatkan dengan cara menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih terperinci, dirangsang agar mau membaca iklan dan mengikuti pesan iklan yang disampaikan, sehingga menimbulkan minat calon pembeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas maka dapat dipahami bahwa minat membeli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli.

Minat membeli merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brennan yang dikutip oleh Susanto (1977:55), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan, dan perilaku.

Wetrington (1985:27) mengatakan Struktur kognitif konsumen terdiri atas kerangka acuan pengetahuan seseorang mengenai suatu benda , barang atau jasa. Dengan demikian minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena ada pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa.

Menurut Suwarman (2004:36) , keinginan atau kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa muncul oleh faktor konsumen sendiri maupun oleh factor luar konsumen. Iklan dan komunikasi yang ada bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan konsumen.

Sumarwan menambahkan (2004:36), seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan ada karena adanya kebutuhan. Tujuan dapat dibedakan menjadi dua macam , pertama tujuan generic (*generic goals*), yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan , kedua tujuan produk khusus (*specific product goals*) yaitu produk atau jasa dengan merk dan kemasan tertentu yang dipilih konsumen sebagai tujuannya.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan dipengaruhi oleh tiga factor utama yaitu : (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga lainnya, (2) faktor perbedaan individu konsumen, (3) faktor lingkungan.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir serta persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan sangat *responsive* terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan terhadap produk dan jasa , pendidikan yang berbeda akan

menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Kualitas konsumen Indonesia tentunya masih dibawah Negara-negara maju ,pendidikan yang rendah juga akan mencerminkan jenis pekerjaan dan pendapat serta daya beli konsumen.

Sutina (2004:84) berpendapat Konsumen sering mengembangkan sutau produk berdasarkan iklan, kualitas produk, pendapat teman, masyarakat umum dan juga pengalaman akan produk tersebut. Produk berkualitas sangat berberhubungan erat untuk menarik minat membeli , beberapa karakteristik produk yang perlu diperhatikan untuk menarik minat membeli yaitu : kemasan, merk, kesehatan, kebersihan produk.

Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk baik barang maupun jasa dapat menggunakan “Model Perilaku Pembeli” yang dikemukakan Kotler *et.al.* (2000 :221-222).

h. Kajian Islami Mengenai Minat

1. Pemahaman Teks

فَلَمَّا جَاءَتْهُمْ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ فَرِحُوا بِمَا عِنْدَهُمْ مِنَ الْعِلْمِ وَحَاقَ بِهِمْ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِءُونَ ﴿٨٣﴾

83. Maka tatkala datang kepada mereka rasul-rasul (yang diutus kepada) mereka dengan membawa ketarangan-keterangan, mereka merasa senang dengan pengetahuan yang ada pada mereka[1329] dan mereka dikepung oleh azab Allah yang selalu mereka perolok-olokkan itu.(Q.S. Al- Mu'min 83)

Perasaan Senang : فَرِحُوا

طَاعَةَ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرُ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ﴿٢١﴾

21. Ta'at dan mengucapkan perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). apabila Telah tetap perintah perang (mereka tidak menyukainya). tetapi Jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka. (Q.S Muhammad 21)

Personal : sifat : taat : طَاعَةَ

أَقْتُلُوا يُوسُفَ أَوْ اطْرَحُوهُ أَرْضًا سَخْلَ لَكُمْ وَجْهَ أَبِيكُمْ وَتَكُونُوا مِنْ بَعْدِهِ قَوْمًا صَالِحِينَ ﴿١٢٠﴾

9. Bunuhlah Yusuf atau buanglah dia kesuatu daerah (yang tak dikenal) supaya perhatian ayahmu tertumpah kepadamu saja, dan sesudah itu hendaklah kamu menjadi orang-orang yang baik[744]." (Q.S Yusuf 9)

Perhatian : وَجَّهُ

﴿١٣﴾ إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

13. Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah[1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita. (Q.S Ahqaaf 13)

Konsisten : اسْتَقَامُوا

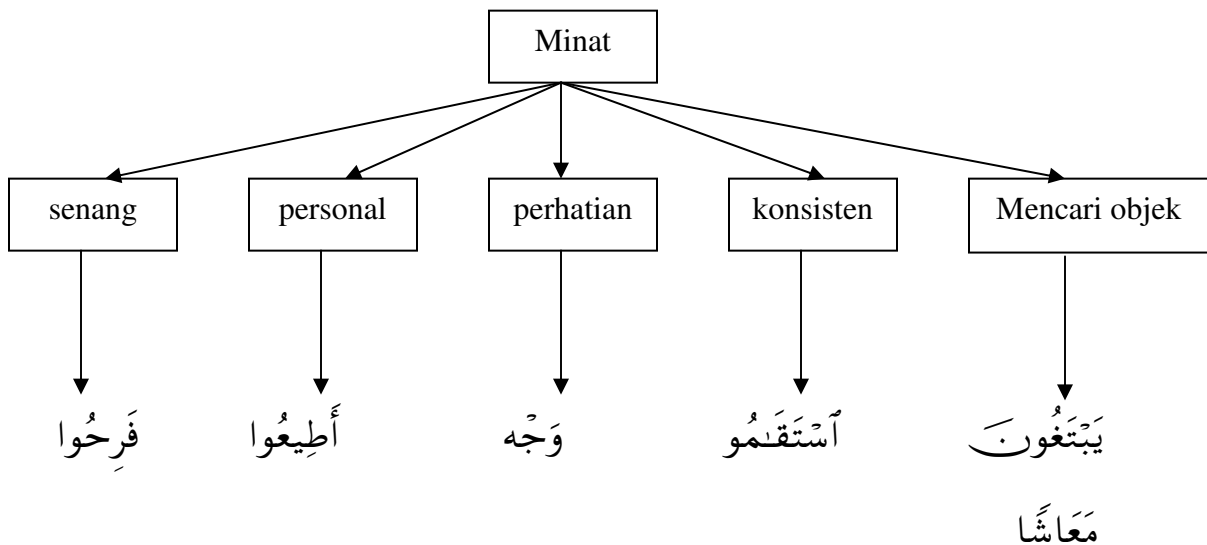
﴿١٣﴾ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

11. Dan kami jadikan siang untuk mencari penghidupan. (QS. An Naba 13)

Mencari obyek : mencari penghidupan : مَعَاشًا

2. Baganisasi

Baganisasi Ayat Tentang Minat



3. Kesimpulan Konseptual

Dari bagan diatas kemasam konsep kemasam dalam Al-Qur'an dibentuk dari indikator – indikator :

1. Perasaan Senang : فَرِحُوا
2. Personal : sifat : taat : طَاعَة
3. Perhatian : وَجْه
4. Konsisten : أَسْتَقِمُوا
5. Mencari obyek : mencari penghidupan : مَعَاشًا

Perasaan senang atau merasa senang akan pengetahuan yang ada pada mereka,persaan senang sendiri ialah Suatu kondisi dimana keadaan individu sesuai tujuan,kemauan dan harapan. Kemudian untuk personal adalah bagian dari sifat manusia atau diri individu manusia, salah satu contoh dari sifat ialah taat. Wajhu atau perhatian. Konsisten atau istiqomah diartikan Ketetapan dan kemantapan akan suatu obyek.

Kemudian Mencari obyek atau sama dengan mencari penghidupan. Jadi dari kelima indikator tersebut merupakan ciri –ciri dari minat.

3. Hubungan Antara Kemasan dengan Minat Membeli

Konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena merk produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja. Seperti produk sabun di rak-rak toko yang jumlahnya sudah puluhan, minyak goreng yang terpajang di supermarket yang jumlahnya sudah lebih dari 30 merk sudah bisa dijumpai. Belum lagi merk air minum yang lebih dari 50 merk yang dapat dijumpai konsumen di pasaran. Begitu pula untuk sabun cuci deterjen ada puluhan merek yang dipajang di swalayan untuk menarik minat konsumen. Apa yang membedakan produk satu dengan produk yang lain? Tidak lain adalah merk, dan kemasannya

Kemasan yang baik adalah mempunyai komposisi yang baik misalnya pemilihan warna, penentuan ilustrasi yang dapat menjadikan suatu barang menarik dan dapat menjadi suatu alat stimulus kepada konsumen agar dapat tertarik atau dengan kata lain kemasan merupakan alat ” *point of purchase*”. Menurut Shimp dan Tjiptono (2002:32) *point of purchase* adalah elemen promosi seperti pajangan ,poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian.

Seorang konsumen dalam membeli barang tentulah menginginkan barang yang telah dibeli mempunyai kemudahan dalam penggunaannya. Disinilah peran terutama kemasan primer dari suatu produk mempunyai pengaruh sangat penting misalnya, kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali dalam penggunaan produk tersebut sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dan apabila konsumen telah mendapat kepuasannya dalam mengkonsumsi suatu produk maka ia akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Contoh lain misalnya , Konsumen seringkali membeli suatu produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya

isi dan pengaruh cuaca. Dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Seringkali kemasan suatu produk diperlukan lebih dari satu lapis. Misalnya produk sari apel dikemas dalam gelas (kemasan primer) kemudian baru dikemas lagi dalam kemasan kotak kardus (kemasan pengiriman), dan hal ini sangat berpengaruh terhadap minat membeli baik di tingkat distributor, pengecer dan konsumen.

Kemasan adalah sebagai pelindung atau wadah dari suatu produk juga mempunyai peran yang besar dalam pemasaran guna lebih banyak menarik konsumen dan calon pembeli. Produsen diharuskan berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada warna dan bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena *impulse buying*, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk

Sigit (1992:34) menjelaskan bahwa dengan bungkus itu pihak konsumen menjadi tertarik , baik warna, gambar, tulisan, tanda-tanda, keterangan yang ada pada bungkusnya. Selanjutnya ia menambahkan “dengan pembungkus itu produsen atau pemasar dapat sekaligus menggunakannya sebagai alat advertensi , dengan memberikan tanda, simbol, tulisan, keterangan lain yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli supaya melaksanakan pembelian ditempat penjual atau toko tertentu.

Perubahan pengemasan suatu produk biasanya juga dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan

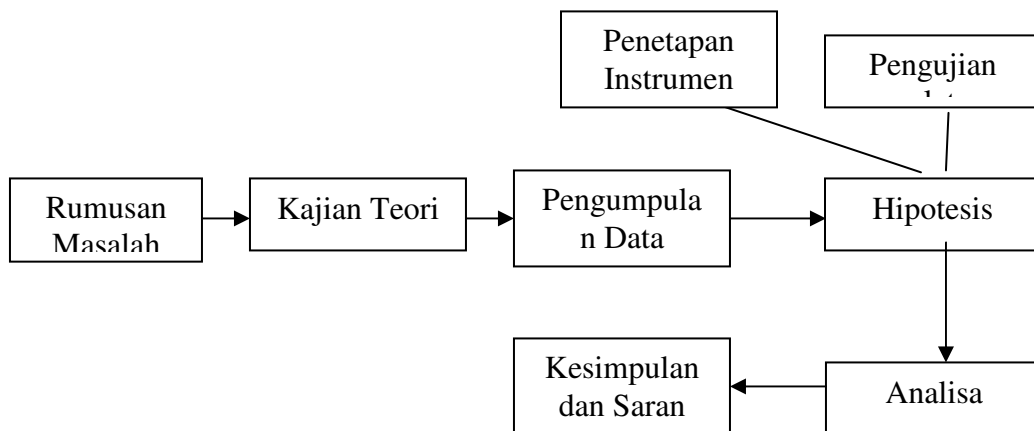
baru yang berbeda dengan produk lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Swasta (1999:140) menyatakan untuk mengadakan perubahan kemasan ini pada umumnya ada dua alasan yaitu :

1. Untuk mengatasi masalah penurunan penjualan
2. Untuk memperluas pasar dengan memasuki kelompok konsumen baru

Yang penting menurut pandangan manajemen adalah memperbaiki segi – segi yang kurang baik pada kemasannya sehingga kemasan baru memiliki penampilan yang lebih menarik daripada sebelumnya. Disamping itu kemasan akan lebih banyak memberikan keuntungan dalam masalah promosi perusahaan.

4. Kerangka Penelitian



B. Perspektif Teori

1. Kemasan Perspektif Wirya

Menurut Wirya (1999: 2) kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Di bidang pemasaran teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).”³ Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon toll-free atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk complain, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut (wirya, 1999:30).

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya stands out, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-

produk lainnya. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir. (wirya: 1999:42)

Faktor-faktor Kemasan

Menurut Wirya (1999: 34) Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

1. Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk refill atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan

dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Faktor ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6. Faktor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9. Faktor lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. Trend dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah styrofoam. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*). Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri.

Menurut wirya, kita tidak boleh menganggap remeh estetika . Hal ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah produsen yang ikut serta dalam persaingan pasar. Dahulu ketika jumlah produk di pasar masih sedikit, estetika tidak punya arti apa-apa di mata konsumen. Konsumen tidak peduli dengan bentuk produk yang unik, pilihan kemasan yang lain daripada yang lain, dan lain-lain. Tetapi kini ketika informasi sangat mudah didapat dan diakses dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi hingga internet, maka mau tidak mau estetika memegang peranan penting dan menjadi nilai tambah di

samping kualitas produk dan layanan pasca jual. Ada tiga alasan penting mengapa estetika penting dalam pemasaran, yaitu:

1. Estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan.

2. Estetika dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Bernd Schmitt, seorang brand strategist, “*When your company or product provides specific experience that customers can see, hear, touch and feel, you are adding value and you can price that value.*”

3. Estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (*point of differentiation*) di tengah persaingan merek yang semakin ketat. Selain mempertimbangkan estetika, sebuah desain kemasan yang ditujukan untuk penjualan swalayan harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain :

a. *Stands out* (menonjol) Kriteria yang paling penting adalah bahwa kemasan harus menonjol. Kalau kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya, karena suatu produk harus bersaing dengan berpuluh-puluh produk lainnya dalam kategori yang sama di tempat penjualan. Salah satu cara adalah dengan penggunaan warna yang cermat, karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.

b. Warna yang terang akan lebih terlihat dari jarak jauh, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar.

c. *Distinctive* (Unik). Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing.

- d. *Suitable* (Sesuai) Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas. Misalnya, bentuk kemasan botol untuk produk cair.

Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut.

Menurut Wiryao (1999 : 10) daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu : daya tarik visual dan daya tarik praktis.

a. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, ilustrasi, merk, tata letak.

1. Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap.

Fungsi pemilihan warna :

- a. Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
- b. Untuk menarik perhatian , warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
- c. Untuk menimbulkan pengaruh , misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.

- d. Untuk mengembangkan assosiasi tertentu terhadap produknya.
- e. Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- f. Untuk menghiasi produk.
- g. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam menggunakan warna kontras.
- h. Untuk mendorong tindakan.
- i. Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- j. Untuk mengendalikan temperature barang didalamnya.
- k. Untuk membangkitkan minat dalam mode.

2. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

- a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
- b. Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
- c. Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
- d. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang
- e. Untuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung.
- f. Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedangkan pria lebih menyukai bentuk siku.
- g. Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh.

3. Merk

Tanda – tanda identifikasi seperti merk dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merk atau logo ini dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Adapun syarat-syarat logo yang baik adalah :

- a. Mengandung keaslian
- b. Mudah dibaca
- c. Mudah diingat
- d. Sederhana dan ringkas
- e. Tidak mengandung konotasi yang negative

4. Tata Letak

Tata letak adalah paduan semua unsure grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- a. Keseimbangan
- b. Titik pandang yang menjadikan satu unsure yang paling menarik
- c. Perbandingan ukuran yang serasi
- d. Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai

5. Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahas universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar – gambar untuk menarik konsumen.

b. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer.

Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999:15) antara lain :

1. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
2. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
3. Kemasan dengan fungsi yang sesuai
4. Kemasan yang dapat digunakan kembali
5. Kemasan yang mudah dibawa, dipegang, dijinjing
6. Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali

Kemasan harus membantu menjual produk dengan cara menarik minat membeli , mengidentifikasi produk, dan memberikan alasan untuk membeli. Cara lain untuk melihat sebuah kemasan adalah dengan menerapkan test VIDP pada setiap pasar :

- a. Visibilitas : kemasan harus dengan mudah dibedakan dari kompetisi visual.
- b. Informatif : kemasan harus dengan cepat menyampaikan sifat kandungannya.

- c. Dampak Emosional: kemasan harus menciptakan kesan yang menguntungkan didalam benak pelanggan.
- d. Praktis : fungsi kemasan kemasan untuk proteksi dan juga digunakan didalam rumah tangga.

Dalam penelitian kemasan umumnya daya tarik visual dan daya tarik praktis menjadi tolak ukur apakah sebuah kemasan tersebut cocok beredar ke pasaran. Penelitian tersebut harus dilakukan secara berkesinambungan agar informasi benar-benar tergalih oleh perusahaan mengenai tren yang sekarang berkembang pada perilaku konsumen. hal ini semata-mata dilakukan agar perusahaan tetap eksis dan produknya laku di pasaran.

2. Minat Perspektif Hurlock

Hurlock (1990:159) menyatakan bahwa minat adalah motif yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan yang dipilih. Bila individu melihat sesuatu itu bermanfaat bagi dirinya, maka individu akan berminat dan individu akan merasa puas. Sebaliknya bila kepuasan yang dirasa kurang maka minatnyaapun akan berkurang.

Pada gilirannya , tingkah laku kita dipengaruhi oleh pengalaman indera kesadaran yang bersifat tanggapan sehingga memungkinkan berubahnya hubungan antara gagasan dan proses pemikiran ketika halini dialami dan diekspresikan. Sifat pengalaman yang dinamis pada suatu saat akan melahirkan suatu pemikiran yang kuat dan mantap sedangkan pada saat berikutnya akan melahirkan yang lain. Walaupun demikian, basis perubahan pemikiran dan pandangan berdasarkan kondisi lingkungan yang ada adalah karena pengaruh minat yang melajirkan pengalaman yang nantinya akan mengarahkan pada pola jiwa kita. Barangkali kita tak menyadari akan kenyataan bahwa demikian

menonjol dan kuatnya suatu pemikiran daripada lainnya itu pada suatu saat merupakan proses selektif yang digerakkan oleh minat dan perasaan kita.

Minat sangatlah erat hubungannya dengan dorongan (drive) motiv dan reaksi emosional. Minat terhadap makanan yang lezat rasanya bisa timbul dari keinginannya akan makanan yang enak ; minat terhadap riset ilmiah, mekanika, misalnya bisa timbul dari tindakan atau kegiatan penyidikan yang dirangsang oleh keinginannya dalam memenuhi rasa ingin tahu seseorang terhadap kegiatan kegiatan tersebut.

Harlock (1980:215) selanjutnya mengemukakan ciri-ciri minat, diantaranya adalah :

- a. Perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar ,spontan,wajar tanpa paksaan. Perilaku individu tidak mudah goyah oleh orang lain selama mencari barang atau obyek yang disenangi.
- b. Perasaan senang terhadap obyek menarik perhatian. Ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan sesuatu yang diinginkan.
- c. Konsisten terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian obyek yang diminati , ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan
- e. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan perbedaan dalam menentukan minatnya dan berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.

Minat diperoleh dari adanya konsisten terhadap obyek secara mandiri, spontan, wajar dan tanpa paksaan, adanya konsisten terhadap obyek yang diminati yang diperoleh

melalui pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan ini bukan bersifat bawaan.

C. Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

a. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui obyektivitas penelitian, peneliti membandingkan dengan penelitian terdahulu tentang kemasan. Adapun penelitian terdahulu diambil dari Finariayatus Sa'diyah Fakultas Ekonomi UIN Malang yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk Avon Di Malang”.

Pada penelitian diatas Pada hasil penelitian ini secara simultan , variable harga , kualitas produk , dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk avon, karena f hitung lebih besar dibandingkan f table ($12,369 > 3,96$). Dan dari ketiga variable independent (harga ,kualitas produk, kemasan) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap varibel terikat (keputusan pembelian) adalah variable kemasan, karena variable kemasan mempunyai t hitung yang paling tinggi daripada variable lainnya yaitu 5,669.

Dari ketiga variabel independent tersebut variabel, kemasan adalah komponen paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi minimnya indicator dari aspek kemasan yang di teliti , dirasakan kurang mendapat informasi penelitian yang mendetail, hal ini dapat dilihat bahwasannya pada angket hanya ada lima item saja. Oleh karena itu peneliti berniat menindak lanjuti mengenai kemasan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dengan cara menggali lebih dalam indikator daya tari visual.

Adapun penelitian yang diangkat disini ialah ” “Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang”.

Diharapkan mendapatkan informasi lebih luas

b. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diujikan secara empiris (Suryabrata , 2003:21). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha: terdapat hubungan positif antara kemasan dengan minat membeli produk minuman sari apel

Ho: tidak terdapat hubungan positif antara kemasan dengan minat membeli produk minuman sari apel.

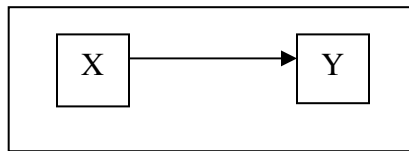
Dalam penelitian ini , peneliti menggunakan Ha artinya dalam penelitian terdapat hubungan positif antara kemasan dengan minat membeli.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : keterkaitan variable X (bebas) dan variable Y , digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3
Rancangan Penelitian**



Gambar 2. Hubungan Antara Kemasan dengan Minat membeli Produk

Ket:

X : Variabel Bebas (Kemasan)

Y : Variabel Terikat (Minat Membeli)

Rancangan penelitian tersebut dimaksudkan untuk mendeskripsikan hubungan variable (X) kemasan sebagai variable bebas dan minat membeli (Y) sebagai variable terikat.

B. Identifikasi Variabel

Untuk meneliti suatu konsep secara empiris, konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Menurut Sutrisno Hadi (1993 :78) variabel adalah gejala yang bervariasi, misalnya : jenis kelamin, berat badan, dan sebagainya. Gejala adalah obyek pen€ 64 sehingga variabel adalah obyek penelitian

yang bervariasi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah dua variabel , yaitu ;

1. variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel X adalah suatu variable yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur. Adapun variabel bebas yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah : Kemasan (x)

2. Variabel terikat (*dependet variable*) atau variabel Y adalah variabel yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lainnya. Besar efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul – hilangnya atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variable lain yang termaksud. Adapun variabel terikat yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah : Minat Membeli (y).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (Suryabrata, 2003;29). Berikut penulis paparkan definisi operasional dari variabel penelitian guna menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan variabel yang digunakan dalam penelitian :

1. Kemasan adalah persepsi pada suatu benda yang digunakan untuk wadah atau tempat yang dikemas dan dapat memberikan perlindungan sesuai dengan tujuannya. Persepsi kemasan dapat diukur berdasarkan daya tarik kemasan yang kemudian dijadikan indikator penelitian, yaitu : warna, bentuk, merk, tata letak, ilustrasi.

2. Minat Membeli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli. Adapun pelaksanaan penelitian minat membeli dapat diukur melalui ciri-ciri minat, yaitu : perasaan senang, menaruh perhatian, bersifat personal, konsisten, mencari obyek.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan subyek penelitian. Dari hasil wawancara (15-18 desember 2008) di lapangan pada tanggal pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2008/2009 ditemukan yang mengkonsumsi minuman produk sari apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang sebanyak 53 orang. Jadi populasi yang sudah pernah mengkonsumsi produk minuman sari apel ditemukan sebanyak 53 mahasiswa. Adapun alasan populasi dalam penelitian ini mahasiswa-mahasiswi 2008/2009 fakultas psikologi ialah bahwa salah satu segmen pasar produk ini adalah remaja , kemudian diharapkan pada penggalan data responden lebih mampu menggali dan menghasilkan data mengenai semua aspek dalam kemasan, mengingat cara sudut pandang mahasiswa fakultas psikologi dan fakultas lain yang berbeda. Yang diharapkan dalam penelitian ini unsur keilmuan psikologi tampak dalam hasil penelitian, mengingat mahasiswa fakultas psikologi tidak hanya menjadikan manusia sebagai obyek tapi juga benda lain.

2. Sampel

Menurut Prof. Dr. S. Nasution (2006:86) *sampling* adalah memilih sejumlah tertentu dari keseluruhan populasi. Bila jumlah populasi terlampau besar kita ambil sejumlah *sample* yang representatif, yaitu yang mewakili keseluruhan populasi itu. Sedangkan sampel menurut Arikunto (2002; 109) adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel, jika subyek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti. Selanjutnya jika jumlah subyek lebih dari 100 orang, maka diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi, setidaknya tergantung dari :

- a. Kemampuan Peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dana.

- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut sedikit banyaknya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar tentu saja jika sampelnya besar, maka hasilnya akan lebih baik.

Jumlah sampel penelitian yang diambil ialah berdasarkan hasil wawancara (15 - 18 Desember 2008) mahasiswa-mahasiswi angkatan 2008/2009 yang pernah meminum sari apel produk PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang adalah 53 orang. Berhubung subyek yang diteliti kurang dari 100, maka akan lebih baik diambil semua untuk diteliti yaitu berjumlah 53 orang.

E. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data interval. Menurut Sutrisno Hadi (1990: 94) jenis data interval adalah data yang mempunyai hampir ruas atau interval atau jarak yang berdekatan dan sama.

Pada jenis data ini, penggunaan data interval untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang menarik pada kemasan produk dan pengkategorian pada minat membeli konsumen.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:197) pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data bagi penelitiannya. Sesuai dengan jenis penelitian dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket

Angket adalah cara pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan pada sample yang akan diteliti untuk diisi. Angket atau kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sample mengenai permasalahan yang diambil. Dengan penelitian ini , metode angket digunakan untuk mencari data secara kuantitatif yang selanjutnya diproyeksikan untuk mengetahui adanya hubungan antara kemasan dengan minat membeli produk.

Adapun bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah *rating scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkat-tingkat misalnya sangat setuju (SS) sampai sangat tidak setuju (STS). Ada beberapa ketentuan dalam pembuatan skala ini , yaitu :

- a. orientasi kutub kanan dan kutub kiri dibuat beragam. Artinya jangan dibuat orientasi yang sama pada kutub yang sama. Misalnya , sebelah kiri semua kutub negative maupun positif. Kalau dibuat demikian , terdapat kemungkinan responden tidak membaca rincian pertanyaan , akan tetapi langsung memberi jawaban yang sama untuk semua pertanyaan.
- b. Jumlah skala dibuat ganjil, misalnya tiga, lima, tujuh, sembilan, dan seterusnya. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka dianjurkan menggunakan lima atau tujuh. Untuk skala tiga dirasa kurang bisa mewakili reaksi responden , begitu juga dengan skala sembilan terlalu banyak sehingga interpretasinya lebih sulit.

Pada saat akan menyusun pernyataan , perlu dilakukan penyusunan kisi-kisi (blue print) untuk merumuskan setepat mungkin ruang lingkup dan tekanan tes dan bagian-bagiannya , sehingga perumusan tersebut dapat menjadi petunjuk yang efektif bagi si penyususun pernyataan. Adapun Blue print untuk kemasan dan minat membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Blue Print Kemasan

| Aspek | Indikator | Deskriptor Teori | Deskriptor Obyek | Item | | Jml | No. Item | |
|---------|-----------|---|---|------|---|-----|------------|--------------|
| | | | | F | U | | F | U |
| Kemasan | Warna | Suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia | -berwarna cerah dan terang -hijau muda -warna sesuai bahan baku dasar | 3 | 3 | 6 | 1,6, 21 | 11,16, 26 |
| | Bentuk | Bentuk disesuaikan produk yang | -Mudah dipegang | 3 | 3 | 6 | 2,7, 22 | 12,17, 27 |

| | | | | | | | | |
|--|------------|---|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | akan dijual ke pasar | -Praktis -Mudah terlihat dan dikenali | | | | | |
| | Merk | Sebuah identifikasi dalam bentuk tulisan atau tanda untuk meningkatkan daya tarik konsumen | -Mudah dibaca -Mudah diingat -Sederhana dan ringkas | 3 | 3 | 6 | 3,8, 23 | 13,18, 28 |
| | Tata Letak | Paduan semua unsure grafis seperti warna,bentuk merk yang disusun menjadi satu kesatuan. | -Serasi -Teratur -Rapi | 3 | 3 | 6 | 4,9, 24 | 14,19, 29 |
| | Ilustrasi | Alat komunikasi seperti fotografi dan gambar sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan bahasa. | -gambar jelas dan tajam | 3 | 3 | 6 | 5,10 25 | 15,20, 30 |

Tabel 2
Blue Print Minat Membeli

| Aspek | Indikator | Deskriptor Teori | Deskriptor Obyek | Item | | Jml | No. item | |
|-------|-----------|------------------|------------------|------|---|-----|----------|---|
| | | | | F | U | | F | U |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------|-----------------|---|----------------------------------|---|---|---|-----------|-----------|
| Minat Membeli | Perhatian | Energi psikis yang ditujukan pada suatu obyek | -mencolok -menyala -terang | 3 | 3 | 6 | 1,5,9 | 13,17, 21 |
| | Konsisten | Ketetapan dan kemantapan akan suatu obyek | -Setia -Royal | 3 | 3 | 6 | 2,6,10 | 14,18, 22 |
| | Perasaan senang | Suatu kondisi dimana keadaan individu sesuai tujuan, kemauan dan harapan. | -kbutuhan terpenuhi -ekonomis | 3 | 3 | 6 | 3,7,11 | 15,19, 23 |
| | Personal | Berkaitan dengan kepentingan individu | - kemauan - favorit | 3 | 3 | 6 | 4,8,12 | 16,20, 24 |
| | Mencari obyek | Perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan | -Masa kini -terbaru | 3 | 3 | 6 | 25,26, 27 | 28,29, 30 |

Responden diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap isi pernyataan dalam 5 jawaban kemungkinan. Untuk pernyataan favourabel jawaban akan diskor sebagai berikut:

Tabel. 3
Skor Pernyataan Favorabel

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| SS (Sangat Setuju) | 5 |
| S (Setuju) | 4 |
| RR (Ragu-Ragu) | 3 |
| TS (Sangat Tidak Setuju) | 2 |
| STS (sangat Tidak Setuju) | 1 |

Sedangkan untuk pernyataan yang unfavourabel jawaban sebagai berikut:

Tabel. 4
Skor Pernyataan Unfavorabel

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| SS (Sangat Setuju) | 1 |
| S(Setuju) | 2 |
| RR (Ragu-Ragu) | 3 |
| TS (Tidak setuju) | 4 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 5 |

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan (Hadi, 2001: 192). Jenis-jenis wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara tidak terstruktur / tidak terpimpin yaitu tidak adanya kesengajaan dari para pewawancara untuk mengarahkan tanya jawab ke pokok-pokok persoalan yang menjadi titik fokus dari kegiatan penelitian.
- b. Wawancara terstruktur yaitu pewawancara menjalankan wawancara dengan telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan terlebih dahulu dalam proses wawancara.
- c. Wawancara bebas terpimpin yaitu pewawancara menggunakan pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kalimat yang tidak permanen (Rahayu dan Tristiadi ;74).

Metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui mahasiswa psikologi semester dua yang mengkonsumsi produk minuman sari apel sari apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu peneliti menyiapkan terlebih dahulu pedoman

wawancara yang akan digunakan dalam proses wawancara, sehingga wawancara tidak jauh bergeser dari tujuan wawancara.

G. Validitas dan Realibitas

Suatu alat ukur dapat dikatakan baik jika dapat diukur dan dapat memberikan informasi seperti yang diharapkan oleh peneliti. Untuk itu suatu alat ukur harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas alat ukur.

1. Validitas

Menurut Sutrisno Hadi (2001,jil2:111), validitas adalah kejituan, ketepatan, kekenaan pengukuran. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:144), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Arikunto,2002: 145).

Untuk mencari koefisien validitas kuesioner sikap karyawan pada penilaian prestasi kerja dan kuesioner tingkat motivasi dilakukan teknik internal konsistensi validity yaitu mengkorelasikan skor setiap butirnya dengan skor totalnya. Teknik korelasi *Product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment Pearson

N = Banyaknya responden

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat (Hasan, M.Iqbal, 2002: 103-104)

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{[(SB_y)^2 + (SB_x)^2] - [2(r_{xy})(SB_y)(SB_x)]}}$$

Keterangan:

r_{pq} = Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total setelah dikonvensi

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total sebelum dikonvensi

SB_x = Standart deviasi item

SB_y = Standart deviasi total

Kemudian, perhitungan validitas ini menggunakan komputer seri program SPSS (*statistical product and service solution*) 14.0 for windows.

2. Reliabilitas

Reliabilitas sering diartikan sebagai keajegan. Namun, dalam Suharsimi Arikunto reliabilitas diartikan sebagai dapat dipercaya. Lengkapnya sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Hasan, M.Iqbal, 2002:154).

Adapun formula yang digunakan untuk menghitung reliabilitas dalam penelitian ini adalah formula Alpha dari Cronbach dengan rumus:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = Koefisien reliabilitas Alpha

k = Banyaknya belahan

S^2_b = Varians skor belahan

S^2_t = Varians skor total

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan dengan penggunaan komputer program SPSS (*statistical product and service solution*) 14.0 *for windows*. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentan 0 sampai 1,000. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,000 berarti semakin tinggi reliabilitasnya (Azwar,2003:83).

H. Teknik Analisa Data

1. Mencari Kategori

Untuk mengetahui bagaimana minat membeli konsumen , maka subyek penelitian akan digolongkan berdasarkan klarifikasi dengan memasukkan hasil perhitungan dengan rumus

Tabel V
Standart Pembagian Klasifikasi

| Kriteria | Kategori |
|--|----------|
| $X > (\text{MEAN} + 1\text{SD})$ | Tinggi |
| $(\text{M} - 1\text{SD}) < X \leq \text{M} + 1\text{SD}$ | Sedang |
| $X < (\text{MEAN} - 1\text{SD})$ | Rendah |

2. Hubungan Kemasan Dengan Minat Membeli

Untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel yaitu variabel Kemasan dengan Minat membeli, maka peneliti menggunakan rumus korelasi product moment

yang dibantu dengan SPSS *for windows* . penggunaan rumus ini karena peneliti menggunakan dua variabel dan fungsinya untuk mencari hubungan antara keduanya.

Nilai koefisien ini berada pada kisaran minus satu (-1) sampai angka plus satu (+1). Perhitungan korelasi antar dua variabel tersebut dengan menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment Pearson

N = Banyaknya responden

x = Kemasan

y = Minat Membeli

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Bermula dari gagasan para tokoh Jawa Timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam di bawah Departemen Agama, dibentuklah Panitia Pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syariah yang berkedudukan di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan secara bersamaan oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961. Pada 1 Oktober 1964 didirikan juga Fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 66/1964.

Dalam perkembangannya, ketiga fakultas cabang tersebut digabung dan secara struktural berada di bawah naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 20 tahun 1965. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Malang merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Ampel. Melalui Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, pada pertengahan 1997 Fakultas Tarbiyah Malang IAIN Sunan Ampel beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang bersamaan dengan perubahan status kelembagaan semua fakultas cabang di lingkungan IAIN se-Indonesia yang berjumlah 33 buah. Dengan

demikian, sejak saat itu pula STAIN Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam otonom yang lepas dari IAIN Sunan Ampel.

Di dalam rencana strategis pengembangannya sebagaimana tertuang dalam *Rencana Strategis Pengembangan STAIN Malang Sepuluh Tahun ke Depan (1998/1999-2008/2009)*, pada paruh kedua waktu periode pengembangannya STAIN Malang mencanangkan mengubah status kelembagaannya menjadi universitas. Melalui upaya yang sungguh-sungguh dan bertanggungjawab usulan menjadi universitas disetujui Presiden melalui Surat Keputusan Presiden RI No. 50, tanggal 21 Juni 2004 dan diresmikan oleh Menko Kesra ad Interim Prof. H.A. Malik Fadjar, M.Sc bersama Menteri Agama Prof. Dr. H. Said Agil Husin Munawwar, M.A. atas nama Presiden pada 8 Oktober 2004 dengan nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan tugas utamanya adalah menyelenggarakan program pendidikan tinggi bidang ilmu agama Islam dan bidang ilmu umum. Dengan demikian, 21 Juni 2004 merupakan hari jadi Universitas ini.

Sempat bernama Universitas Islam Indonesia-Sudan (UIIS) sebagai implementasi kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Sudan dan diresmikan oleh Wakil Presiden RI H. Hamzah Haz pada 21 Juli 2002 yang juga dihadiri oleh Wakil Presiden Republik Sudan serta para pejabat tinggi pemerintah Sudan, secara spesifik akademik, Universitas ini mengembangkan ilmu pengetahuan tidak saja bersumber dari metode-metode ilmiah melalui penalaran logis seperti observasi dan eksperimentasi, tetapi juga bersumber dari al-Qur'an dan Hadits yang selanjutnya disebut paradigma integrasi. Oleh karena itu,

posisi al-Qur'an, Hadits menjadi sangat sentral dalam kerangka integrasi keilmuan tersebut.

Secara kelembagaan, sampai saat ini Universitas ini memiliki 6 (enam) fakultas dan Program Pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Tarbiyah, Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), (2) Fakultas Syariah, Jurusan Al-Ahwal al-Syakhshiyah, dan Hukum Bisnis Syariah (3) Fakultas Humaniora dan Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (4) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, (5) Fakultas Psikologi, dan (6) Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, dan Teknik Arsitektur, dan Program Pascasarjana mengembangkan 4 (empat) program studi magister, yaitu: (1) Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, (2) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, (3) Program Magister Studi Ilmu Agama Islam, dan (4) Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI). Sedangkan untuk program doktor, Program Pascasarjana mengembangkan 2 (dua) program yaitu (1) Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam dan (2) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab.

Ciri khusus lain Universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan seluruh bagi anggota sivitas akademika menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya yaitu al-Qur'an dan Hadis dan melalui bahasa Inggris mereka diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain

sebagai piranti komunikasi global. Karena itu pula, Universitas ini disebut *bilingual university*. Untuk mencapai maksud tersebut, dikembangkan ma'had atau pesantren kampus di mana seluruh mahasiswa tahun pertama harus tinggal di ma'had. Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren.

Melalui model pendidikan semacam itu, diharapkan akan lahir lulusan yang berpredikat *ulama yang intelek profesional* dan atau *intelek profesional yang ulama*. Ciri utama sosok lulusan demikian adalah tidak saja menguasai disiplin ilmu masing-masing sesuai pilihannya, tetapi juga menguasai al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama ajaran Islam.

Terletak di Jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar, Universitas ini memodernisasi diri secara fisik sejak September 2005 dengan membangun gedung rektorat, fakultas, kantor administrasi, perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, kemahasiswaan, pelatihan, olah raga, *bussiness center*, poliklinik dan tentu masjid dan ma'had yang sudah lebih dulu ada, dengan pendanaan dari *Islamic Development Bank (IDB)* melalui Surat Persetujuan IDB No. 41/IND/1287 tanggal 17 Agustus 2004.

Dengan performansi fisik yang megah dan modern dan tekad, semangat serta komitmen yang kuat dari seluruh anggota sivitas akademika seraya memohon ridha dan petunjuk Allah swt, Universitas ini bercita-cita menjadi *center of excellence* dan *center of Islamic civilization* sekaligus mengimplementasikan ajaran Islam sebagai rahmat bagi semesta alam (*al Islam rahmat li al-alamin*)

2. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi

Fakultas Psikologi merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan Departemen Agama dan secara fungsional akademik di bawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional dan Departemen Agama. Tujuannya untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mempunyai basis keilmuan psikologi yang integratif antara ilmu psikologi konvensional dan ilmu psikologi yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Hadist. Fakultas Psikologi berdiri berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: DJ.II/54/2005 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Strata Satu (S-1) pada Universitas Islam Negeri Malang.

Status: Terakreditasi B berdasarkan Surat Keputusan Ketua Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor: 003/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007 dengan masa berlaku dari 10 Februari 2007 sampai dengan 10 Februari 2012.

3. Visi

Visi Fakultas Psikologi adalah menjadi fakultas terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang psikologi yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

4. Misi

Misi Fakultas Psikologi adalah menciptakan sivitas akademika yang memiliki kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak, memberikan pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi yang bernafaskan Islam, mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah, dan mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

5. Lokasi Fakultas Psikologi

Jl. Gajayana no.50 Dinoyo Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144
85 KM dari kota Surabaya

Gambar 4 . Lokasi Fakultas Psikologi



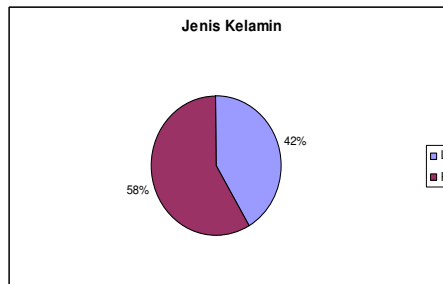
6. Tenaga Pengajar

Jumlah tenaga dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang ada 23 orang. Dari jumlah dosen tersebut terdapat 8 dosen wanita dan 15 dosen dosen laki-laki.

B. Demografi Responden

1. Jenis Kelamin

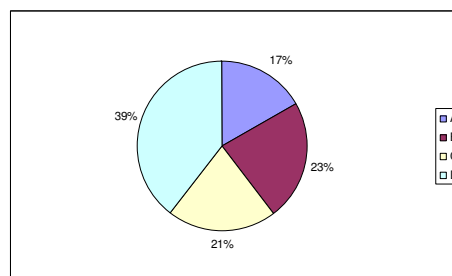
Gambar.5. demografi berdasar jenis kelamin



Pada grafik diatas demografi responden berdasar jenis kelamin dapat diketahui sebanyak 22 orang berjenis kelamin laki-laki atau jika diprosentasekan sebanyak 42%. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau jika diprosentasekan sebanyak 58%. Berdasarkan rincian tersebut diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan.

2. Kelas

Gambar 6. demografi berdasar kelas



Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Psikologi semester Genap-Ganjil Tahun Ajaran 2008-2009 dengan sample 53 orang yang diambil dari 4 kelas pada mahasiswa semester I-II. Jika dilihat dari grafik diatas , maka demografi responden berdasarkan kelas A,B,C,D adalah 17 persen atau 9 orang dari kelas A, 23%

atau 12 orang dari kelas B, 21 % atau 11 orang dari kelas C , dan 39% atau sekitar 21 orang dari kelas D. Dari rincian data tersebut diketahui demografi responden berdasarkan kelas adalah dai kelas D disusul kelas B kemudian C dan yang terakhir A.

C. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang vsahih atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya sebuah instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto,:2006:144).

Dalam penelitian ini , pengujian validitas menggunakan SPSS 12 for Windows. Dari uji validisa yang dilakukan didapatkan hasil pada tabel berikut ini:

Tabel VI
Uji Validitas Angket Kemasan

| Aspek | Indikator | Item Valid | Item Gugur | N |
|--------|------------|------------------|------------|----|
| Kemasn | Warna | 1,6,21,11,16,26 | 11 | 5 |
| | Bentuk | 2,7,22,12,17,27 | | 6 |
| | Merk | 3,8,23,13,18,28 | 18 | 5 |
| | Tata Letak | 4,9,24,14,19,29 | 4,19 | 4 |
| | Ilustrasi | 5,10,25,15,20,30 | 20 | 5 |
| | | 30 | 5 | 25 |

Tabel VII
Uji validitas Angket Minat membeli

| Aspek | Indikator | Item Valid | Item Gugur | N |
|-------|-----------|----------------|------------|---|
| | Perhatian | 1,5,9,13,17,21 | | 6 |

| | | | | |
|---------------|-----------------|-------------------|-------|----|
| Minat Membeli | Konsisten | 2,6,10,14,18,22 | | 6 |
| | Persaaan Senang | 3,7,11,15,9,23 | | 6 |
| | Personal | 4,8,12,16,20,24 | 16 | 5 |
| | Mencari Obyek | 25,26,27,28,29,30 | 27,30 | 4 |
| | | 30 | 3 | 27 |

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. (Arikunto,2002:154).

Suatu alat ukur dikatakan reliabel , jika koefisien reliabilitasnya semakin mendekati angka 1,00. jika koef reliabilitasnya = 1,0 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang bersangkutan. Konsistensi yang sempurna seperti itu tidak dapat terjadi dalam pengukuran aspek-aspek psikologis dan sosial yang menggunakan manusia sebagai subyeknya, dikarenakan terdapatnya berbagi sumber eror dalam diri manusia dan dalam pelaksanaan pengukuran yang sangat mudah mempengaruhi kecermatan hasil pengukuran. Setelah uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 15 for windows, diperoleh hasil yaitu 0,898 untuk angket kemasan.

Tabel VIII.
reliabilitas kemasan

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .896 | .898 | 25 |

dan untuk angket minat membeli adapun hasil yang didapat yaitu 0,893

Tabel IX.
reliabilitas minat membeli

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .890 | .893 | 27 |

Dari kedua variabel yang sama - sama mendekati 1,00 yaitu 0,898 untuk kemasan dan 0,893 untuk minat membeli konsumen, sehingga instrumen ini dikatakan reliabel.

D. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Kemasan

Untuk mengetahui bagaimana tingkat persepsi kemasan produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata, hasil penelitian yang diperoleh dari setiap responden dibedakan dalam tiga kategori, yaitu responden menilai tingkat persepsi kemasan produk termasuk tinggi, sedang, atau rendah. Adapun norma kategorisasi yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

**Tabel X .
Pengkategorisasian**

| Kriteria | Kategori |
|------------------------------|----------|
| $X > (MEAN + 1SD)$ | Tinggi |
| $(M - 1SD) < X \leq M + 1SD$ | Sedang |
| $X < (MEAN - 1SD)$ | Rendah |

Penentuan norma penelitian tersebut dapat dilakukan setelah mengetahui mean dan standar deviasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel XI
Mean, variance, standart deviasi Kemasan**

| Mean | Variance | Std. Deviasi |
|------|----------|--------------|
| 89,3 | 178,6 | 15,57 |

**Tabel XII
Kategori Kemasan**

| Kategori | Nilai | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|----------------------|---------------|-----------------------|
| Rendah | $X > 109,87$ | 7 | 13.2% |
| Sedang | $73,73 < X < 109,87$ | 34 | 64.2% |
| Tinggi | $X < 73,73$ | 12 | 22.6% |
| Total | | 53 | 100.0% |

Dari tabel diatas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dai 53 sampel terdapat 7 yang mengkategorikan bahwa tingkat kemasan produk tinggi, kemudian ada 34 orang responden yang mengkategorikan tingkat kemasan produk sedang, dan 12 orang yang mengkategorikan tingkat kemasan produk rendah.

2. Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui minat membeli, maka hasil penelitian yang diperoleh dari setiap responden dibedakan dalam tiga kategori, yaitu responden menilai minat membeli produk termasuk tinggi, sedang, rendah. Adapun norma kategorisasi yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel XIII
Pengkategorisasian

| Kriteria | Kategori |
|------------------------------|-----------------|
| $X > (MEAN + 1SD)$ | Tinggi |
| $(M - 1SD) < X \leq M + 1SD$ | Sedang |
| $X < (MEAN - 1SD)$ | Rendah |

Penentuan norma penelitian tersebut dapat dilakukan setelah mengetahui mean dan standar deviasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut:

Tabel XIV
Mean, variance, standart deviasi Minat Membeli

| Mean | Variance | Std. Deviasi |
|-------------|-----------------|---------------------|
| 106,62 | 189 | 13,75 |

Tabel XV
Kategori Minat Membeli

| Kategori | Nilai | Jumlah | Prosentase |
|-------------|----------------------|--------|------------|
| Tinggi | $X > 120,37$ | 6 | 11,3% |
| Sedang | $92,87 < X < 120,37$ | 39 | 73,6% |
| Rendah | $X < 92,87$ | 8 | 15,1% |
| Nilai Total | | 53 | 100% |

Dari tabel diatas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dai 53 sampel terdapat 6 yang mengkategorikan bahwa minat membeli produk tinggi, kemudian ada 39 orang responden yang mengkategorikan minat membeli produk sedang, dan 8 orang yang mengkategorikan minat membeli produk rendah.

D. Korelasi Antara Kemasan Produk Dengan Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian diperoleh data mengenai hubungan antara kemasan dengan minat membeli pada sampel yang kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus korelasi *product momen* dari person dengan bantuan program SPSS versi 15 *for windows*.

Adapun hasil korelasi *product moment* antara Kemasan dengan minat membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel XVI
Uji Korelasi antara X dan Y

Correlations

| | | MINAT | KEMASAN |
|---------|---------------------|--------|---------|
| MINAT | Pearson Correlation | 1 | .437** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 |
| | N | 53 | 53 |
| KEMASAN | Pearson Correlation | .437** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | |
| | N | 53 | 53 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemasan dengan minat membeli konsumen. Hubungan yang signifikan tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) kemasan dengan minat membeli

adalah sebesar 0,437 menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi antara kemasan terhadap minat membeli produk lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara kemasan ($R=0.437$ dengan $p=0.001$) dengan minat (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa : Adanya hubungan yang signifikan antara Kemasan dengan Minat Membeli Konsumen. Maka , hipotesis (H_a) yang berbunyi : “ Ada hubungan positif antara Kemasan dengan Minat Membeli, Semakin positif Kemasan , semakin tinggi pula Minat Membeli Konsumen dapat diterima”, dengan demikian jika Kemasan semakin positif maka Minat Membeli pun akan meningkat.

E. Pembahasan

1. Variabel Kemasan Produk

Menurut Lamb dkk (2001:432) kemasan adalah termasuk sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. Jadi kemasan adalah suatu benda yang digunakan untuk wadah atau tempat yang dikemas dan dapat memberikan perlindungan sesuai dengan tujuannya. Berdasarkan dari tabel diatas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 53 sampel terdapat 7 yang mengkategorikan bahwa tingkat kemasan produk tinggi, kemudian ada 34 orang responden yang mengkategorikan tingkat kemasan produk sedang, dan 12 orang yang mengkategorikan tingkat kemasan produk rendah.

Pada kemasan keserasian kemasan dipadukan berbagai macam atribut, dan disertakan unsur grafis yang menarik pada kemasan. Misalnya yang terkait dengan kontras, pada notasi GLEK yang memiliki *background* orange yang sebenarnya tidak *matching* dengan warna hijau, namun warna *background* pada notasi tersebut tertolong

oleh merk yang bertuliskan “KUSUMA” dan bunga apel yang berwarna merah. Kemudian ditinjau dari segi titik pandang, seandainya produk sari apel ada di rak etalase sejajar dengan mata atau lebih tinggi dari pandangan mata, notasi dan merk pun mudah terlihat di badan kemasan, namun yang paling membuat konsumen mudah terpancing untuk melihat adalah peletakan notasi GLEK yang agak miring keatas kemudian warna berbeda (orange) bulat lonjong dengan warna mayoritas hijau muda. Kemudian jika produk berada di susunan rak etalase bawah, maka *seel* kemasan akan mewakili badan produk untuk mengkomunikasikan produknya. Hal inilah yang mungkin menjadi bahan pertimbangan konsumen mengenai tata letak yang dianggap paling baik diantara indikator lainnya, semua unsur kemasan dipadukan dan ditata dengan rapi dan baik sehingga menjadi kemasan yang dipandang mempunyai nilai lebih.

Dalam desain tata letak pada kemasan, banyak hal yang perlu diperhatikan karena konsumen memiliki selera yang berbeda – beda. Kepandaian pendesain dalam menyusun tata letak haruslah dengan berbagai macam pengujian agar bisa disesuaikan dengan perilaku konsumen. Segmen pasar pun harusnya ditentukan, segmen mana yang akan dibidik. Karena *style* atau selera tiap usia serta berkembangnya aspek psikologis pada konsumen membuat desain tata letak diatur dengan baik. Misalnya jika segmen pasar yang dibidik adalah remaja , dimana remaja adalah usia-usia mereka berkreasi dan mengekspresikan diri memiliki karakter ceria maka tata letak pada kemasan tidak memberi kesan terlalu rapi tapi tidak berantakan. Telihat dalam produk agro seperti peletakan notasi ”GLEK” dengan model tulisan komik diagonal, disitu menunjukkan sebuah ekspresi diri dan kreasi dimana notasi tidak harus rapi atau teratur. Bahkan mungkin

dengan pengaturan tata letak yang tak biasa atau tidak lazim bisa menjadi pemandangan yang berbeda bagi konsumen sehingga mampu menarik minat membeli konsumen.

Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Menurut Pudjiastuti (1997:70) Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar – gambar untuk menarik konsumen.

Adapun ilustrasi yang berada di kemasan adalah dua buah apel serta irisan apel dan bunga apel yang berwarna merah ternyata juga dianggap menarik oleh konsumen dan atribut tersebut dianggap cocok. Ilustrasi ini kesan modern atau tidaknya tergantung pada ilustrasi yang ditampilkan, dan adapun pertimbangan gambar apel yang terdapat di badan dan *seel* produk memudahkan konsumen buta huruf, tanpa membaca mereka mengetahui jika produk ini minuman sari apel atau minuman yang terbuat dari apel. Selain itu ilustrasi gelembung udara menambah kesan segar pada produk ini. Sebuah kemasan yang fungsional untuk kalangan manapun dan untuk siapapun.

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

Warna merupakan suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap

Merk sendiri merupakan identifikasi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik dan bagi konsumen dipandang dapat menaikkan gengsi konsumen.

Pada umumnya produsen dalam membuat kemasan mengutamakan warna sebagai komposisi utama. kekuatan warna dari segi psikologi mengemukakan, bahwa warna lebih dekat hubungan kepada emosi daripada kepada atribut lain pada kemasan, sehingga pada sebuah kemasan, warna tampil lebih awal dibandingkan dengan atribut lainnya. Dapat kita bayangkan persaingan ketat yang akan dihadapi oleh sebuah produk dengan kemasnya pada sebuah rak pemajangan produk sejenis lainnya yang berpuluh-puluh jumlahnya. Bagi kemasan yang mempergunakan unsur grafis dan warna dengan lebih seksama tentu akan tampil sebagai pemikat utama bagi calon pembeli. Apalagi bila disadari bahwa daya ingat manusia terhadap bentuk lebih lamban dibanding terhadap warna dan orang dapat lupa terhadap nama sebuah produk tapi sukar lupa terhadap warna kemasnya. Apalagi hijau dan biru yang menjadi dasar warna kemasan PT. Kusuma Agrowisata notabene dikategorikan warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup sejuk, santai, penuh pertimbangan dan disebut "*introverted colours*". warna hijau melambangkan suatu yang tumbuh dan harapan, sedangkan warna biru memberikan rasa tenang. Bila hijau membangkitkan ketenangan di bumi, maka biru memberikan kesunyian di langit.

Kemudian merk adalah salah kekuatan penting yang menarik minat membeli konsumen, apalagi konsumen yang sudah mengetahui *brand image* yang sudah dimiliki PT. Kusuma Agrowisata tentunya mempunyai nilai plus tersendiri di mata konsumen.

Unsur-unsur visual diatas adalah bagian dari daya tarik agar kemasan dianggap pantas dampu bersaing dengan produk lain. Besar kecilnya peran masing-masing indikator kemasan, hal itu hanyalah untuk mengetahui mana dari indikaor tersebut yang paling dominan. Sinergi antara warna, bentuk, ilustrasi, tata letak , merek tidak dapat dipisahkan pada kemasan.

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Misalnya produk-produk minuman botol yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk minuman botol yang dapat menampilkan kesegaran yang divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, diantaranya menggunakan botol yang didalamnya berisi produk yang baru dikeluarkan dari lemari es dimana orang berkeringat akan menuangkan dalam mulutnya dan merek dengan *font Script* atau *Italic* (miring) mengkomunikasikan minuman yang sudah memiliki *Brand image* akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan jika meminum minuman itu haus akan hilang dan bisa menyegarkan jika meminumnya disiang hari .

Hal inilah yang sekarang diupayakan oleh PT. Kusuma Agrowisata Batu Malang dengan menginovasi kemasannya. Pada kemasan barunya PT.Kusuma Agrowisata Batu Malang mempunyai harapan besar agar neraca penjualannya terus meningkat. Namun hal itu bukan saja untuk *profit oriented* saja akan tetapi juga untuk membunuh kebosanan konsumen. konsumen menikmati sebuah produk bukan hanya karena isi tetapi konsumen membeli sebuah produk, karena pada dalam produk itu terdapat unsur seperti isi, kemasan,merk dll. Pada produknya yang sekarang , PT. Kusuma Agrowisata lebih bernilai memunculkan unsur visualisanya dibanding kemasan yang dulu. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perubahan pada kemasannya secara mendasar. Seperti ada gelembung udaranya, ada notasi dan warna yang lebih terang sebagai perangkap emosional konsumen.

2. Minat membeli

Minat membeli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan tabel 10 responden yang berjumlah 53 responden menunjukkan bahwa menyatakan minat membeli responden tergolong sedang. Artinya konsumen produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata cukup suka dan tertarik terhadap produk yang minuman ditawarkan tersebut, sebagaimana yang dijelaskan oleh Slameto (2003:180) bahwa minat sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri-sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat

hubungan tersebut akan semakin besar minat seseorang terhadap sesuatu. Bahkan menurut Crow and Crow (1984:135), minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang, kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut, misalnya cenderung untuk memberikan perhatian, disertai perasaan senang, dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu, bahkan dapat disertai adanya usaha (untuk mendekati, memiliki, menguasai, berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, akibat daya tarik dari obyek dan tidak berdasar atas tekanan dan ancaman. Minat diperoleh dari adanya konsisten terhadap obyek secara mandiri, spontan, wajar dan tanpa paksaan, adanya konsisten terhadap obyek yang diminati yang diperoleh melalui pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan ini bukan bersifat bawaan.

Ciri-ciri minat seseorang terhadap sesuatu juga dijelaskan oleh Harlock (1980:215) antara lain menunjukkan adanya (1) perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar, spontan, wajar tanpa paksaan, bahkan perilaku individu tidak mudah goyah oleh orang lain selama mencari barang atau obyek yang disenangi, (2) Perasaan senang terhadap obyek menarik perhatian, yang ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan sesuatu yang diinginkan, (3) Konsisten terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya, (4) Pencarian obyek yang diminati, yang ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan, dan (5) bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan-perbedaan dalam menentukan minatnya dan berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang termasuk minat konsumen terhadap produk minuman Sari Apel Kusuma Agrowisata Batu-Malang, antara lain dari (1) faktor internal yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya, (2) faktor motif sosial yang mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan, (3) faktor emosional atau perasaan yang erat hubungannya dengan perasaan emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan agar dapat menyesuaikan barang atau jasa tersebut dengan selera konsumen atau calon konsumen, sebab jika tidak dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, maka konsumen akan menolak barang atau jasa yang ditawarkan. Karena sebenarnya selera konsumen tidak terbatas pada rasa atau teste, namun dapat berupa warna, ukuran, bentuk, bau dan sebagainya, tergantung barang atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkan kepada konsumen. Khususnya dalam masyarakat yang sudah makmur, minat membeli seseorang tidak hanya berdasarkan atas dorongan biologis semata tapi juga berdasarkan atas dorongan psikologis. Selain itu, dalam tingkah laku konsumen, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dapat dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar, akibat adanya dorongan yang

menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan akan membelanjakan uangnya untuk memiliki produk yang ditawarkan. Menurut Netisemito (1990:140) selain itu untuk menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli, yaitu motif rasional dan emosional, sehingga dengan sarana kata, gambar, nyanyian, tulisan dan sebagainya, dapat dilakukan untuk dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, minat membeli merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brennan yang dikutip oleh Susanto (1977:55), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan, dan perilaku.

c) Hubungan Antara Kemasan Produk Dengan Minat Beli Konsumen

Pentingnya kemasan pada suatu produk untuk mempengaruhi minat membeli pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan yaitu naiknya neraca penjualan produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemasan dengan minat membeli konsumen. Hubungan yang signifikan tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) kemasan dengan minat membeli adalah sebesar 0,437 menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi antara kemasan terhadap minat membeli produk lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara kemasan ($R=0.437$ dengan $p=0.001$) dengan minat.

Adanya korelasi yang signifikan antara kemasan produk dengan minat beli konsumen tersebut diduga disebabkan oleh faktor kemasan pada produk minuman sari apel produk PT. Kusuma Agrowisata dan serta kemasan baru yang lebih ngetre sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasrat konsumen tergugah untuk membeli produk disebabkan oleh informasi dan pengenalan dalam iklan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat membeli produk atau sesuatu yang diiklankan. Oleh karena itu, apabila perhatian calon pembeli berhasil direbut, maka perhatian harus segera ditingkatkan dengan cara segera ditingkatkan dengan cara menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih terperinci, dirangsang agar mau membaca iklan dan mengikuti pesan iklan yang disampaikan, sehingga menimbulkan minat calon pembeli. Selain itu, berdasarkan pendapat konsumen dikatakan bahwa minat beli mereka juga turut dipengaruhi oleh iklan, kualitas produk, pendapat teman, masyarakat umum dan juga pengalaman akan produk tersebut, sehingga perusahaan harus senantiasa memperhatikan faktor kemasan, merk, kesehatan dan kebersihan produk agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kemasan produk milik PT. Kusuma Agrowisata Batu Malang dengan kemasan barunya mempunyai nilai lebih bahkan tidak menurunkan minat membeli konsumen remaja. Kemasan yang lebih berwarna dan berbagi macam atribut yang lebih ngetrend dari kemasan dan ditopang dengan brand image yang terkenal tentunya diharapkan menaikkan neraca penjualan. Selain itu limbah kemasan tersebut juga bisa didaur ulang ketika sudah tidak terpakai atau terbuang yaitu dengan cara dipanaskan atau dimasak hingga meleleh atau mencair yang nantinya bisa dibentuk menjadi pot plastik untuk menanam tanaman maupun bentuk olahan lain yang berguna dan bernilai ekonomis.

Namun adakalanya *Top Brand* tidak bisa menjadi acuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli, keberadaan kemasan di mata sang direktur memang merupakan sesuatu yang krusial. Bahkan, dia menjadi kurang percaya diri dengan kekuatan mereknya pada saat kemasannya diganti. Artinya, terkadang kekuatan kemasan dianggap bisa melebihi kekuatan dari merek itu sendiri. (Majalah *MARKETING* – Edisi 10/2007)

Artinya, terkadang kekuatan kemasan dianggap bisa melebihi kekuatan dari merek itu sendiri. Di sisi lain, ada juga marketer yang begitu yakin dengan mereknya sehingga tidak sampai tiga tahun sekali mereka mengubah kemasannya. Pada produk-produk yang dekat dengan dunia lifestyle, seperti shampo dan sabun, pergantian kemasan yang berulang kali lebih diminati oleh para marketer ketimbang harus mempertahankan konsistensi kemasan. Ada dua titik ekstrim yang memisahkan pandangan marketer akan kemasan. Pertama adalah marketer yang sangat percaya bahwa merek bisa dibangun oleh kemasan. Seperti orang yang teringat Coca-Cola karena bentuk botolnya, mereka juga percaya, konsumen akan semakin mengenal dan bahkan loyal karena bentuk kemasannya. Biasanya mereka kemudian mempertahankan bentuk yang unik sebagai ciri merek mereka. Contohnya coklat Tobleron yang tetap bertahan dengan bentuk prisma segitiganya. Marketer dalam kelompok ini umumnya juga memperhatikan unsur-unsur estetika yang membuat sebuah kemasan menarik dan unik.

Kemasan yang baik adalah mempunyai komposisi yang baik misalnya pemilihan warna, penentuan ilustrasi yang dapat menjadikan suatu barang menarik dan dapat menjadi suatu alat stimulus kepada konsumen agar dapat tertarik atau dengan kata lain kemasan merupakan alat ” *point of purchase*”. Menurut Shimp dan Tjiptono (2002:32)

point of purchase adalah elemen promosi seperti pajangan ,poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian. Selain itu, Kemasan adalah sebagai pelindung atau wadah dari suatu produk juga mempunyai peran yang besar dalam pemasaran guna lebih banyak menarik konsumen dan calon pembeli. Produsen diharuskan berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada warna dan bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena *impulse buying*, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Namun yang penting menurut pandangan manajemen adalah memperbaiki segi – segi yang kurang baik pada kemasannya sehingga kemasan baru memiliki penampilan yang lebih menarik daripada sebelumnya, serta dapat lebih banyak memberikan keuntungan dalam masalah promosi perusahaan.

Suatu perusahaan didirikan tidak hanya mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba, tetapi juga untuk mempertahankan kontinuitas suatu perusahaan dan pencapaian tujuannya tergantung pada seberapa besar kemampuan manajemen dalam memperhitungkan situasi dan kondisi khususnya perusahaan, lingkungan ekonomi politik, persaingan-persaingan dan kondisi-kondisi lain yang dapat mempengaruhi kinerja serta kelangsungan hidup perusahaan. Agar dapat berkembang dan bertahan, suatu perusahaan memerlukan pengelolaan usaha yang baik dan harus berusaha mengembangkan aktivitasnya. Pengelolaan perusahaan yang baik meliputi bidang-bidang

keuangan, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan dapat diterima oleh konsumen, misalnya dengan menitikberatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mendapatkan bahan mentah yang berkualitas baik, cara-cara pengolahan serta sistem pengemasan yang baik pula sehingga akan diperoleh produk jadi yang sesuai dengan tuntutan pasar saat ini. Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima atau diminati oleh konsumen adalah dengan memberikan kemasan produk yang menarik dan informatif bagi konsumen sehingga mudah diingat oleh para konsumen.

Kemasan yang semakin convenient atau nyaman juga menjadi salah satu tren di masa mendatang. Sudah bukan zamannya lagi mengeluarkan kemasan yang sulit disimpan.

Dengan tingkat mobilitas yang makin tinggi, konsumen membutuhkan kemasan yang mudah disimpan, tidak mudah rusak pada saat bepergian, namun juga mudah dibuka. Kemasan dengan tutup putar sepertinya mulai disukai oleh konsumen yang mobile. Beberapa merek susu kini tetap mempertahankan kemasan karton, tetapi menambahkan tutup putar supaya ketika selesai dikonsumsi dan disimpan tidak dalam keadaan terbuka. Kenyamanan juga berarti memudahkan di bidang distribusi. Kemasan harus memiliki kemampuan untuk cepat didistribusikan dan efisien dalam hal transportasi. Kemasan juga harus mampu mengikutinya. Selain itu, tren kesadaran akan kesehatan juga akan mempengaruhi tren kemasan. Meskipun belum meluas, konsumen akan mulai memperhatikan nutrisi yang tercantum di kemasan. Karena itu, pencantuman nutrisi, bahan alami maupun efek lain bagi kesehatan akan menjadi tren untuk menarik minat membeli. Contohnya, mencantumkan kandungan vitamin C atau istilah-istilah baru

di bidang nutrisi dan kesehatan seperti zinc atau antioksidan. Hal-hal ini akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Semua tren ini jelas menunjukkan bahwa kemasan semakin lama semakin penting untuk diperhatikan karena perubahan perilaku konsumen jelas akan mempengaruhi minat membeli.

Kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Konsumen cuma butuh 2,5 detik untuk menilai apakah dia suka pada suatu packaging di supermarket. Makanya, desainer harus bisa menyiasati agar kemasan itu terlihat menarik walaupun dilihat dari jauh. Misalnya letak deterjen biasanya tidak eye-level, maka elemen kemasannya harus pakai warna bold dan hurufnya besar-besar. Makanya, Rinso warnanya hijau dan bentuknya besar. Attack pakai oranye plus putih. Mereka memilih warna yang ngejreng. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen (Majalah MARKETING – Edisi 10/2007)

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 % adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). (Majalah MARKETING – Edisi 10/2007).

Pada Perilaku konsumen, packaging merupakan sarana komunikasi sebuah produk. Kemasan menjadi sarana terbaik untuk mendorong konsumen untuk membeli

sebuah produk dan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk. Sebab, kemasan bisa menjadi “*personal statement*” bagi konsumen untuk menunjukkan jati diri mereka

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat persepsi kemasan produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata Batu Malang tergolong sedang yaitu dengan prosentase 64,2 %.
2. Tingkat minat membeli produk minuman sari apel PT. Kusuma Agrowisata Batu Malang tergolong sedang yaitu dengan prosentase 73,6 %.
3. Selanjutnya, dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara kemasan ($R=0.437$ dengan $p=0.001$) dengan minat (Y). Artinya semakin baik faktor kemasan maka hal ini secara nyata akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang. Maka, hipotesis (H_a) yang berbunyi : “ Ada hubungan positif antara Kemasan dengan Minat Membeli, Semakin positif Kemasan, semakin tinggi pula Minat Membeli Konsumen”. Dengan demikian jika Kemasan semakin positif maka Minat Membeli pun akan meningkat. Kemudian untuk koefisien determinan sebesar 19% , yang artinya pengaruh kemasan terhadap minat membeli hanya 19 % sedangkan 81 % karena ada faktor lain.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak instansi terkait (PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang)

a. Diharapkan kemasan produk ditingkatkan dengan melakukan observasi terjun langsung mengamati perilaku konsumen, kemudian melakukan focus group discussion (FGD), di mana kita mengumpulkan sekitar 6-8 orang untuk dimintai pendapat dalam sebuah diskusi mengenai hasil observasi.

b. Menentukan segmen pasar dan mengetahui positioning produk, ketika positioning suatu produk adalah kepraktisan, maka jangan membuat kemasan yang menyulitkan. Jika bisa mendesain kemasan yang berbeda dengan bentuk yang unik misal berbentuk segi tiga.

2. Bagi Konsumen

Untuk mendapatkan suatu kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk hendaknya lebih selektif dalam memilih barang yang akan dikonsumsi, dengan mempertimbangkan kebutuhan atau lebih mempertimbangkan kesesuaian psikologis. Jika hal itu hal itu bisa didapat maka kebutuhan akan terpenuhi dan akan selalu dalam kondisi sehat jiwa dan raga.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan memperluas variabel yang diteliti maupun pengembangan indikator pada kemasan yang diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau minat membeli konsumen, selain itu mengingat salah satu kelemahan penelitian ini ialah sulitnya peneliti membagi waktu, diharapkan peneliti selanjutnya menyediakan waktu lebih agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal .

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Kunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara
- Crow & Crow. 1984. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya : Bina Ilmu
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Metodologi Research I*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM
- Holland, DK. Great 1992. *Package Design – Creating Competitive Edge*. Minnessota : Rockport Publishers
- Hurlock, 1980, *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan*. Jakarta : Global.PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1987. *Marketing I*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Edisi Tujuh*. Alih Bahasa: Herujati Purwanto. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng; Tan, Chin Tion. 2000 *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia, Buku* . Yogyakarta : Penerbit Andi
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Marketing*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Marketing. Edisi 10. 2007
- Nitisemito, Alex S. 1986. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Saladin, H. Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju
- Shaleh R.S. & Wahab M.A. 2004 . *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Kencana
- Sigit, Suhardi. 1992. *Marketing Parktis, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Simamora, Hanry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta :Rineka
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta

- Stanton, William J. & Y. Lamarto. 1988.. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Susanto, Astrid S. 1997. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. Bandung : Bina Cipta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Posdakarya
- Swasta, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Syarief, R dan A. Irawati. 1988. *Pengetahuan bahan Industri Untuk Industri Pertama*. Jakarta: Mediatama
- Tempo. Hal 14. 2003
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi
- Whiterington. 1985. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Pustaka Hidayah
- Winardi.1993. *Azas-Azas Marketing*. Bandung : Mandar Maju
- Wirya,Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama