

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah ShopeeFood

ShopeeFood adalah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada April 2020 Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online. ShopeeFood ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Hal mampu meningkatkan perilaku

masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021).

4.2 Profil Informan / Identitas Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	40-35 tahun	1	1,4%
2.	35-30 tahun	2	2,8%
3.	30-25 tahun	11	15,8%
4.	25-20 tahun	37	52,9%
5.	20-15 tahun	19	27,1%
6.	14 tahun	0	0%
Total		70	100%

Berdasarkan pada tabel 1.9, dapat dilihat bahwa usia responden konsumen produk minuman Haus dalam melalui fitur Shopeefood didominasi oleh usia 20-25 tahun sebanyak 52,9%. Untuk usia 15-20 tahun sebanyak 27,1%, lalu pada usia 25-30 tahun sebanyak 15,8%. Kemudian pada usia 30-35 sebanyak 2,8% dan yang terakhir pada usia 35-40 sebanyak 1,8%.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.0 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	25	35,7
2.	Perempuan	45	64,3
Total		70	100%

Berdasarkan pada tabel 10, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden konsumen produk minuman Haus dalam melalui fitur ShopeeFood didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yang dimana jumlah respondennya sebanyak 64,3% dan untuk jumlah responden laki-laki hanya sebanyak 35,7%.

4.2.2 Tanggapan Responden

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis, yaitu Variabel Independen atau Bebas dan Variabel Dependen atau Terikat, yang terdiri; Variable Bebas X (Desain Komunikasi Visual) dan Variable Terikat Y (Minat Beli Konsumen).

4.2.3 Desain Kemasan Produk (X)

Variabel Independen atau Bebas dalam Penelitian ini yaitu Desain Kemasan Produk. Adapun Indikator dalam Variabel ini adalah merek, warna, tipografi, dan gambar. Berikut tanggapan konsumen produk minuman Haus melalui ShopeeFood di

Kecamatan Bogor Timur berdasarkan variabel desain kemasan produk.

1. Merek

Hasil analisis indikator merek pada desain kemasan produk minuman Haus ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kosakata yang digunakan pada kemasan “Haus!” mudah dimengerti konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	28	5	140	40%	4,4
2.	Setuju	41	4	164	58,6%	
3.	Kurang Setuju	1	3	3	1,4%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	307	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 58,6% menyatakan **setuju** bahwa kosakata yang digunakan pada kemasan “Haus!” mudah dimengerti konsumen. Hal tersebut diartikan mayoritas konsumen dapat mudah mengerti identifikasi suatu produk yang bermerek “Haus!” dalam kosakata yang digunakan. Kemudian nilai

akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,4 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 mengatakan bahwa Sebagai konsumen haus penggunaan kosakata yang digunakan pada kemasan sangat mudah dimengerti dan mudah diingat, karena biasanya melabeli kemasan dengan merek itu sebuah teknik marketing yang bagus, dan Sandi sendiri sebagai konsumen merasa selalu teringat-ingat dengan brand tersebut, apabila sedang haus dia akan pergi ke outlet-outlet haus untuk membeli beberapa produknya.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kosakata yang dicantumkan pada kemasan “Haus!” sesuai dengan konsep produk

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	25	5	125	35,8%	4,3
2.	Setuju	43	4	172	61,4%	
3.	Kurang Setuju	1	3	3	1,4%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	302	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 61,4% menyatakan **setuju** bahwa kosakata yang dicantumkan pada kemasan “Haus!”

sesuai dengan konsep produk. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,3 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa kosakata yang tercantum mudah diingat, karena kata "Haus" yang dijadikan merek tersebut sudah mempresentasikan produk tersebut, yaitu produk minuman yang identik saat sedang haus pasti mengingat minuman tersebut.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penggunaan Pengenal Pada Kemasan “Haus!” Bisa Diingat Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
----	--------------------	---	-----	------	---	-----------------------

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
----	--------------------	---	-----	------	---	-----------------------

1.	Sangat Setuju	22	5	110	31,4%	4,2
2.	Setuju	46	4	184	65,8%	
3.	Kurang Setuju	1	3	3	1,4%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	299	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

er da sa rk an	1.B	Sangat Setuju	22	5	110	31,4%	4,3
	2.	Setuju	46	4	184	65,8%	
	3.	Kurang Setuju	2	3	6	2,8%	
	4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
	5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
	Jumlah			70	15	300	

hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 65,8% menjawab **setuju** bahwa penggunaan pengenalan pada kemasan “Haus!” bisa diingat oleh konsumen. Hal tersebut diartikan mayoritas konsumen dapat mengingat pengenalan pada kemasan “Haus!”. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gian pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa penggunaan pengenalan pada kemasan mudah diingat karena kemasan nya punya ciri khas nya serta dukungan design nya juga menarik dan berwarna.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penggunaan Lambang Gelas Kemasan Pada “Haus!” Sesuai Dengan Nama Produk

S

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 65,8% menjawab **setuju** terhadap penggunaan lambang gelas kemasan pada “Haus!” sesuai dengan nama produk. Hal tersebut diartikan mayoritas konsumen setuju dengan penggunaan lambang gelas yang sesuai dengan nama produknya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,3 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mayang pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa menurutnya lambang gelas kemasan sesuai dengan nama produk dan juga sangat sederhana sehingga konsumen lebih mudah mengingatnya. Karena menonjolkan ikon brand tersebut dan ketika konsumen sedang merasa haus, maka akan langsung tertuju atau konsumen langsung mengingat nama produk minuman tersebut.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Simbol Berupa Gambar Gelas Pada Kemasan Sesuai Dengan Produk Minuman “Haus!”

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
----	--------------------	---	-----	------	---	-----------------------

1.	Sanagt Setuju	25	5	125	35,7%	4,3
2.	Setuju	42	4	168	60%	
3.	Kurang Setuju	3	3	9	4,3%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	302	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 60% menjawab **setuju** terhadap simbol berupa gelas pada kemasan sesuai dengan produk minuman “Haus!”. Hal tersebut diartikan mayoritas setuju penggunaan simbol berupa gambar gelas sesuai dengan kemasan yang digunakan. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,3 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mei pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa terdapat tulisan serta gambar pada kemasan cup yang merupakan kemasan yang digunakan oleh produk “Haus!” itu sendiri sebagai produk minuman.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Simbol Tanda Seru Pada Merek “Haus!” Dimaknai Perintah Untuk Mengonsumsi Minuman “Haus!”

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
----	--------------------	---	-----	------	---	-----------------------

1.	Sangat Setuju	18	5	90	25,8%	4,04
2.	Setuju	39	4	156	55,7%	
3.	Kurang Setuju	11	3	33	15,7%	
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,8%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	283	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 55,7% menjawab **setuju** terhadap simbol tanda seru pada merek “Haus!” dimaknai perintah untuk mengkonsumsi minuman “Haus!”.

Hal tersebut diartikan mayoritas karena penggunaan simbol tanda seru dimaknai seperti perintah untuk mengkonsumsi “Haus!”. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,04 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa untuk penggunaan tanda seru menilai bahwa tanda tersebut dijadikan sebagai komunikasi visual guna mempersuasif konsumen untuk tergiur membeli produk Haus tersebut.

2. Warna

Hasil analisis indikator warna pada desain kemasan produk minuman Haus ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 .
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Warna Pada Kemasan “Haus!” Menciptakan Citra Positif

No	Alternatif Jawaban	F	X	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	15	5	75	21,5%	4,1
2.	Setuju	52	4	208	74,2%	
3.	Kurang setuju	3	3	9	4,3%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	292	100%	

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Warna Pada Kemasan “Haus!” Menciptakan Citra Positif

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 74,2% menjawab **setuju** terhadap warna pada kemasan “Haus!” menciptakan citra positif. Hal tersebut diartikan mayoritas penggunaan warna pada kemasan dapat menciptakan citra positif untuk konsumen. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, sebagai konsumen suka dengan proposisi warna pada kemasan haus,

karena menurutnya pribadi kesan kemasan yang diberi memberikan dampak yang menyenangkan.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Warna Pada Kemasan “Haus!” Dapat Mencolok dan Menyilaukan Mata

No	Alternatif Jawaban	F	X	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	9	5	45	12,9%	3,3
2.	Setuju	21	4	84	30%	
3.	Kurang Setuju	29	3	87	41,4%	
4.	Tidak Setuju	9	2	18	12,9%	
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2,8%	
Jumlah		70	15	236	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 41,4% menjawab **kurang setuju** terhadap warna pada kemasan “Haus!” dapat mencolok dan menyilaukan mata. Hal tersebut diartikan mayoritas karena dapat mencolok dan menyilaukan mata warna yang digunakan pada kemasan tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 3,3 dan termasuk kedalam kategori **kurang baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mei pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, untuk warna terkesan masih berwarna namun belum begitu *eye catching* atau mengganggu pemandangan,

sehingga cukup jika dikatakan memberi kesan positif dan tidak sampai mencolok mata atau menyialukan mata. Dengan bentuk simbol cup yang menurutnya itu unik dan warna-warna yang memberi arti bahwa haus! memiliki beragam varian rasa.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Antar Warna Yang Digunakan Kemasan “Haus!” Selaras Dalam Perpaduannya

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	10	5	50	14,3%	4,1
2.	Setuju	57	4	228	81,4%	
3.	Kurang Setuju	3	3	9	4,3%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	287	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 81,4% menjawab **setuju** terhadap warna yang digunakan kemasan “Haus!” selaras dalam perpaduannya. Hal tersebut diartikan mayoritas karena selaras dalam perpaduannya antar warna yang digunakan pada kemasannya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil

wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, menelaah warna transparan yang digunakan pada kemasan di nilai cukup biasa saja, namun jika kemasan tersebut telah berisikan minuman dari produk Haus, warna kemasan akan berubah sesuai dengan varian rasa, dari situ mungkin saya setuju bahwa warna transparan yang digunakan pada kemasan memiliki kesan positif yang memiliki keunikan tersendiri dan cukup selaras antar perpaduannya.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Warna Pada Kemasan “Haus!” Menciptakan Perasaan Positif

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	14	5	70	20%	4,1
2.	Setuju	49	4	196	70%	
3.	Kurang Setuju	7	3	21	10%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	287	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 70% menjawab **setuju** terhadap warna pada kemasan “Haus!” menciptakan

perasaan positif. Hal tersebut diartikan mayoritas karena setuju dengan warna yang terdapat pada kemasan dapat menciptakan perasaan positif. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gian pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, warna kemasan itu visual nya sudah sangat jelas karna memang dia banyak warna nya bervariasi jadi menggambarkan kegembiraan seperti itu menurutnya.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Warna Pada Kemasan “Haus!” Menggambarkan Sesuai Dengan Produknya

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	14	5	70	20%	4,1
2.	Setuju	50	4	200	71,4%	
3.	Kurang Setuju	6	3	18	8,6%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	288	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 71,4% menjawab **setuju** terhadap warna pada kemasan “Haus!” menggambarkan

sesuai dengan produknya. Hal tersebut diartikan mayoritas warna yang terdapat pada kemasan menggambarkan kesesuaian terhadap produknya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mayang pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, betul warna yg digunakan memiliki arti yang positif, ceria, sesuai dengan apa yang ingin di sampaikan dari produknya, dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk haus.

Tabel 4.12. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Warna Pada Kemasan “Haus!” Menciptakan Arti Yang Unik

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	10	5	50	14,2%	4,0
2.	Setuju	51	4	204	72,9%	
3.	Kurang Setuju	8	3	24	11,5%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	280	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 72,9% menjawab **setuju** terhadap warna pada kemasan “Haus!” menciptakan arti

yang unik. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas karena arti unik yang tercipta karena penggunaan warnanya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mei pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, menurut saya unik dan warna-warna yang memberi arti bahwa haus! memiliki beragam varian rasa.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Warna Pada Kemasan “Haus!” Memberikan Pesan Khusus

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	10	5	50	14,3	3,9
2.	Setuju	45	4	180	64,3%	
3.	Kurang Setuju	12	3	36	17,1%	
4.	Tidak Setuju	3	2	6	4,3%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	272	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 64,3% menjawab **setuju** terhadap warna pada kemasan “Haus!” memberikan pesan khusus. Hal tersebut dapat dikatakan mayoritas karena pesan khusus yang disampaikan

sesuai dengan warna yang digunakan pada kemasannya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 3,9 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, proposisi pada kemasan tersebut indah untuk di pandang seperti penggunaan warna orange, ungu, pink. Sehingga memeberikan pesan kepada konsumen harus ceria sesuai dengan warananya.

3. Tipografi

Hasil analisis indikator tipografi pada desain kemasan produk minuman Haus ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Huruf Pada Kemasan “Haus!” Mampu Terbaca Dengan Jelas

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	26	5	130	37,1%	4,3
2.	Setuju	43	4	172	61,5%	
3.	Kurang Setuju	1	3	3	1,4%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	303	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 61,5% menjawab

setuju terhadap huruf pada kemasan “Haus!” mampu terbaca dengan jelas. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas karena kemampuan huruf yang terdapat kemasan dapat terbaca dengan jelas. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,3 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, dalam penggunaan huruf di kemasan sangat jelas dan mudah dimengerti, dimana dalam kemasan tertulis merk "Haus!" di bawah logo dengan huruf yang jelas dan tebal yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membacanya.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Huruf Pada Kemasan “Haus!” Tidak Ada Unsur Cropping Dan Overlapping (Tumpang Tindih)

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	21	5	105	30%	4,2
2.	Setuju	46	4	184	65,7%	
3.	Kurang Setuju	3	3	9	4,3%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	298	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 65,7% menjawab

setuju terhadap huruf pada kemasan “Haus!” mampu terbaca dengan jelas. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas karena tidak ada unsur tumpang tindih terhadap huruf pada kemasan “Haus!”. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, sebagai penikmat minuman haus saya sendiri sudah cukup jelas dan mudah dimengerti. Karena produk haus tidak terlalu memunculkan tulisan dan lebih kepada ilustrasi. Untuk penggunaan huruf sangat mudah dimengerti. Penggunaan huruf hanya di lambang, mudah dimengerti sekali dan tidak ada unsur tumpang tindih pada kata.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penggunaan Huruf Pada Kemasan “Haus!” Menggunakan Huruf Non Kapital

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	7	5	35	10%	3,7
2.	Setuju	47	4	188	67,1%	
3.	Kurang Setuju	11	3	33	15,8%	
4.	Tidak Setuju	3	2	6	4,3%	
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2,8%	
Jumlah		70	15	264	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 67,1% menjawab

setuju terhadap penggunaan huruf pada kemasan “Haus!” menggunakan huruf non kapital. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas kesesuaian menggunakan huruf non kapital pada huruf yang terdapat pada kemasan “Haus!”. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 3,7 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mei pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, sudah cukup jelas karena memang tulisan pada logo haus! terbilang monoton atau normal-normal saja, dan sudah relate karena penggunaan huruf non kapital.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penggunaan Huruf Pada Kemasan “Haus!” Menggunakan Spasi Antar Huruf

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	11	5	55	15,7%	3,5
2.	Setuju	30	4	120	42,9%	
3.	Kurang Setuju	15	3	45	21,4%	
4.	Tidak Setuju	11	2	22	15,7%	
5.	Sangat Tidak Setuju	3	1	3	4,3%	
Jumlah		70	15	245	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 42,9% menjawab **setuju** terhadap penggunaan huruf pada kemasan “Haus!” menggunakan spasi antar huruf. Hal tersebut dapat diartikan

mayoritas karena penggunaan spasi yang tepat pada penggunaan huruf di kemasan. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 3,5 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gian pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, adanya spasi antar huruf yang digunakan pada kemasan “Haus!” tersebut Huruf nya bisa di lihat dengan jelas dan mudah di baca.

**Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi
Jenis Huruf Yang Digunakan Pada Kemasan “Haus!”
Franklin Gothic Medium**

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	7	5	35	10%	3,8
2.	Setuju	50	4	200	71,4%	
3.	Kurang Setuju	10	3	30	14,3%	
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4%	
Jumlah		70	15	270	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 71,4% menjawab **setuju** terhadap jenis huruf yang digunakan pada kemasan “Haus! Franklin Gothic Medium. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas karena penggunaan font huruf yang tepat pada kemasan tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 3,8 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil

wawancara dengan Mayang pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, ya sangat jelas dan mudah dimengerti oleh semua kalangan baik pelajar atau orang tua, karena tulisannya yang menggunakan tipe font Franklin Gothic Medium dan membuat masyarakat lebih mudah membacanya.

**Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ukuran Huruf Yang Digunakan Pada Kemasan “Haus!”
Terbaca Dengan Jelas**

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	19	5	95	27,2%	4,2
2.	Setuju	45	4	180	64,3%	
3.	Kurang Setuju	6	3	18	8,5%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	293	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 64,3% menjawab **setuju** terhadap ukuran huruf yang digunakan pada kemasan “Haus!” terbaca dengan jelas. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas karena size huru terbaca dengan jelas karena penggunaannya tepat. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa,

penggunaan huruf dan ukuran yang tepat di kemasan sangat jelas dan mudah dimengerti, huruf yang jelas dan tebal yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membacanya.

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kemampuan Huruf Pada Kemasan “Haus!” Mudah Terbaca Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	18	5	90	25,8%	4,2
2.	Setuju	47	4	188	67,1%	
3.	Kurang Setuju	5	3	15	7,1%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	293	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 67,1% menjawab **setuju** terhadap kemampuan huruf pada kemasan “Haus!” mudah terbaca oleh konsumen. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas konsumen dapat mudah membaca identifikasi suatu kemampuan huruf pada kemasan tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, sebagai penikmat minuman haus saya

sendiri sudah cukup jelas dan mudah terbaca. Karena kemampuan huruf yang tepat tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kemampuan Huruf Pada Kemasan “Haus!” Bisa Dimengerti Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	18	5	90	25,8%	4,2
2.	Setuju	49	4	196	70%	
3.	Kurang Setuju	2	3	6	2,8%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4%	
Jumlah		70	15	293	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 70% menjawab **setuju** terhadap kemampuan huruf pada kemasan “Haus!” bisa dimengerti oleh konsumen. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas konsumen mudah mengerti identifikasi kemampuan huruf pada kemasan. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gian pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, menurutnya kemampuan huruf nya bisa di lihat dengan jelas dan mudah dimengerti oleh para konsumen “Haus!”.

4. Gambar

Hasil analisis indikator gambar pada desain kemasan produk minuman Haus ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ilustrasi Gambar Wanita dan Pria Menunjukkan Produk “Haus!” Dapat Menemani Aktivitas

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	18	5	90	25,8%	4,1
2.	Setuju	45	4	180	64,2%	
3.	Kurang Setuju	4	3	12	5,8%	
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,8%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4%	
Jumlah		70	15	287	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 64,2% menjawab **setuju** terhadap ilustrasi gambar pada wanita dan pria menunjukkan produk “Haus!” dapat menemani aktivitas. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas karena produk “haus!” dapat menemani aktivitas sehari-hari dari penggunaan gambar ilustrasi wanita dan pria. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari bahwa, sangat mempresentasikan aktivitas sehari-hari yang dimana memberikan pesan bahwa minuman Haus dapat di konsumsi dimanapun.

**Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ilustrasi
Gambar Wanita dan Pria Menunjukkan Produk “Haus!” Dapat
Dibawa Kemana-mana**

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	16	5	80	22,8%	4,05
2.	Setuju	44	4	176	62,9%	
3.	Kurang Setuju	8	3	24	11,5%	
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,8%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	2	0	0%	
Jumlah		70	15	284	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 62,9% menjawab **setuju** terhadap ilustrasi gambar wanita dan pria menunjukkan produk “Haus!” dapat dibawa kemana-mana. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas karena produk tersebut memiliki ilustrasi wanita dan pria yang dapat dibawa kemana saja. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gian pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, menurut saya sih relate karena ada gambar 2 orang tersebut yg menggambarkan bahwa Haus memang mudah untuk dibawa kemana saja untuk aktivitas apapun itu.

**Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ilustrasi
Gambar Kemasan Produk “Haus!” Cocok Untuk Pria Dan Wanita**

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	21	5	105	30%	4,2
2.	Setuju	46	4	184	65,7%	
3.	Kurang Setuju	3	3	9	4,3%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	298	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 65,7% menjawab **setuju** terhadap ilustrasi gambar kemasan profuk “Haus!” cocok untuk pria dan wanita. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas karena sudah tepat penggunaan gambar pria dan wanita yang tepat pada kemasannya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**.berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, minuman Haus dapat di konsumsi dimanapun, kapan pun, oleh siapapun baik itu laki-laki wanita, dengan arti lain tidak terbatas gender apapun.

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Karakter Pada Kemasan “Haus!” Menunjukkan Suatu Keceriaan

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	19	5	95	27,1%	4,2
2.	Setuju	48	4	192	68,6%	
3.	Kurang Setuju	3	3	9	4,3%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	296	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan bahwa tanggapan mayoritas responden sebanyak 68,6% menjawab **setuju** terhadap karakter pada kemasan “Haus!” Menunjukkan Suatu Keceriaan. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas karena menunjukkan suatu keceriaan dari kemasan tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mei pada tanggal 15 Februari bahwa, menurut saya bahwa minuman ini memang dipasarkan untuk semua orang atau semua gender dengan penuh makna keceriaan yang seusai.

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Karakter Pada Kemasan “Haus!” Menggambarkan Sebuah Aktivitas Sehari-hari

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	18	5	90	25,8%	4,2
2.	Setuju	52	4	208	74,2%	
3.	Kurang Setuju	0	3	0	0%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	298	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 74,2% menjawab **setuju** terhadap karakter pada kemasan “Haus!” menggambarkan sebuah aktivitas sehari-hari. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas karena penggunaan gambar yang sesuai seperti aktivitas sehari-hari. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, karakter kemasan sangat relate dengan kehidupan saya, biasanya ketika saya mengonsumsi haus saya sedang mengerjakan sesuatu, dan dalam kemasannya pun itu memang seperti kebiasaan-kebiasaan saya.

Tabel 4.27 Rekapitulasi Penilaian Variabel Desain Komunikasi

Visual (X)

No	Indikator	Rata-Rata Nilai	Kriteria Penafsiran
1.	Merek	4,2	Baik
2.	Warna	3,9	Baik
3.	Tipografi	4,0	Baik
4.	Gambar	4,15	Baik
Jumlah		$\frac{16,25}{4}$ = 4,06	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa Variabel Desain Komunikasi Visual (X) sebesar 4,06 dan memiliki kriteria panfsiran **baik**. Mayoritas konsumen mengatakan merek memiliki skor tertinggi dengan angka 4,2 pada kategori baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

4.2.4 Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel Dependen atau Terikat dalam Penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen. Adapun Indikator dalam Variabel ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Berikut tanggapan konsumen produk minuman Haus melalui

Shopeefood di Kecamatan Bogor Timur berdasarkan variabel minat beli konsumen.

1. Minat Transaksional

Hasil analisis indikator minat transaksional pada minat beli konsumen ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Memiliki Keinginan Untuk Membeli Produk “Haus!”

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	14	5	70	20%	4,02
2.	Setuju	48	4	192	68,6%	
3.	Kurang Setuju	5	3	15	7,1%	
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4%	
Jumlah		70	15	282	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 68,6% menjawab **setuju** terhadap memiliki keinginan untuk membeli produk “Haus!”. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,02 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mei pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, keinginan untuk membeli produk “Haus!” karena variannya banyak, serta “Haus!” juga bisa dibilang saat ini sudah cukup terkenal.

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Memiliki Rencana Untuk Memilih Produk “Haus!”

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	16	5	80	22,9%	4,07
2.	Setuju	45	4	180	64,2%	
3.	Kurang Setuju	8	3	24	11,5%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4%	
Jumlah		70	15	285	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 64,2% menjawab **setuju** terhadap dimensi memiliki rencana untuk memilih produk “Haus!”. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas konsumen memiliki rencana untuk membeli produk tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,07 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, haus itu murah dan rasanya sangat enak sebetulnya, sehingga dengan harga yang murah, kualitas bagus saya memiliki rencana untuk membelinya.

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Melakukan Pembelian Produk “Haus!” Melalui Fitur ShopeeFood

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	13	5	65	18,5%	3,9
2.	Setuju	43	4	172	61,4%	
3.	Kurang Setuju	11	3	33	15,8%	
4.	Tidak Setuju	3	2	6	4,3%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	276	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 61,4% menjawab **setuju** terhadap dimensi melakukan pembelian produk “Haus!” melalui fitur ShopeeFood. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas konsumen memilih fitur ShopeeFood untuk membeli produk tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 3,9 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, karena dirasa lebih fleksibel, tidak perlu mengeluarkan tenaga ekstra menuju kedai untuk membeli produk tersebut, menjadi lebih hemat energi, waktu dan bisa memberikan kelancaran seorang driver untuk mencari rezeki.

2. Minat Referensial

Hasil analisis indikator minat referensial pada minat beli konsumen ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi
Memberikan Informasi Kepada Orang Lain Untuk Ikut Membeli
Produk “Haus!”**

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	13	5	65	18,6%	4,05
2.	Setuju	49	4	196	70%	
3.	Kurang Setuju	7	3	21	10%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	284	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 70% menjawab **setuju** terhadap dimensi memberikan informasi kepada orang lain untuk ikut membeli produk “Haus!”. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas konsumen memberikan informasi kepada orang lain untuk ikut membeli produk tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,05 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mayang pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, produknya worth it untuk dibeli dan kualitasnya sangat baik. Dengan harga yang sangat terjangkau, kita sudah bisa mendapatkan minuman tersebut dan varian rasa yang ditawarkan juga sangat banyak.

**Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi
Memberikan Informasi Kepada Orang Lain Yang Belum Mengetahui
Mengenai Produk “Haus!”**

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	14	5	70	20%	4,07
2.	Setuju	48	4	192	68,6%	
3.	Kurang Setuju	7	3	21	10%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	285	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan bahwa tanggapan mayoritas responden sebanyak 68,6% menjawab **setuju** terhadap dimensi memberikan informasi kepada orang lain yang belum mengetahui produk “Haus!”. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas konsumen akan memberikan informasi seputar produk kepada konsumen lain. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,07 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, taste dari produk haus sangat enak dan menjanjikan, saya ingin orang lain merasakanya juga, selain itu saya ingin membandingkan atau sharing pendapat orang lain setelah mencicipi produk tersebut.

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Membeli Produk “Haus!” Dan Akan Membagi Pengalaman Kepada Orang Lain

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	15	5	75	21,5%	4,1
2.	Setuju	50	4	200	71,4%	
3.	Kurang Setuju	5	3	15	7,1%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	290	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 71,4% menjawab **setuju** terhadap dimensi membeli produk “Haus!” dan akan membagi pengalaman kepada orang lain. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas konsumen membagi seputar pengalamannya ketika membeli produk tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Gian pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, keinginan saya untuk membeli ini karena mudah didapatkan dimana saja serta rasa yang pernah dirasakan patut untuk saya bagikan kepada kerabat.

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Mengetahui Produk “Haus! Dan Ingin Mengajak Orang Lain Untuk Membelinya

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	15	5	75	21,5%	4,1
2.	Setuju	50	4	200	71,4%	
3.	Kurang Setuju	4	3	12	5,7%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	289	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 71,4% menjawab **setuju** terhadap dimensi mengetahui produk “Haus!” dan ingin mengajak orang lain untuk membelinya. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas dengan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mei pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, ada beberapa menu yang menurut saya enak dan dapat direkomendasikan ke teman. Juga menu baru yang kadang membuat saya ingin ajak teman untuk coba bareng, karena tahu rasa dari produk haus! memang enak dan sudah pasti recommended.

3. Minat Preferensial

Hasil analisis indikator minat preferensial pada minat beli konsumen ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Akan Mendahulukan Pembelian Produk “Haus!” Jika Itu Selera Saya

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	14	5	70	20%	4,08
2.	Setuju	51	4	204	72,9%	
3.	Kurang Setuju	3	3	9	4,3%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4%	
Jumlah		70	15	286	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 72,9% menjawab **setuju** terhadap dimensi akan mendahulukan pembelian produk “Haus!” jika itu selera saya. Hal tersebut dapat diartikan sebagai mayoritas konsumen akan mendahulukan pembelian jika produk termasuk dalam selera. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,08 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, saya akan membeli jika rasanya sangat sesuai dengan lidah saya, dan setelah mencobanya ternyata tidak terlalu manis namun dengan menyegarkan sehingga masuk dalam kategori selera saya.

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Membeli Produk “Haus!” Jika Saya Sudah Mengetahui Rasa Produknya

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	21	5	105	30%	4,2
2.	Setuju	44	4	176	62,9%	
3.	Kurang Setuju	4	3	12	5,7%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	295	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 62,9% menjawab **setuju** terhadap dimensi membeli produk “Haus!” jika saya sudah mengetahui rasa produknya. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas konsumen mengetahui rasanya terlebih dahulu baru akan membelinya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gian pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, akan membeli kesekian kalinya jika sudah mengetahui atau sudah pernah mencicipi rasa dari produk tersebut. Namun biasanya saya kan bertanya dan mencari ulasan untuk mengetahuinya sebelum membeli.

**Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Akan
Menjadikan Produk “Haus!” Pilihan Untuk Dibeli**

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	21	5	105	30%	4,2
2.	Setuju	44	4	176	62,9%	
3.	Kurang Setuju	4	3	12	5,7%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	295	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 62,9% menjawab **setuju** terhadap dimensi akan menjadikan produk “Haus!” pilihan untuk dibeli. Hal tersebut diartikan mayoritas konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan untuk dibeli. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,2 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mayang pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, produk tersebut dijadikan pilihan untuk dibeli karena harga yang sangat terjangkau dan rasa yg sudah tidak diragukan lagi.

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Memutuskan Produk “Haus!” Untuk Menjadi Minuman Favorit

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	11	5	55	15,8%	3,7
2.	Setuju	44	4	176	62,9%	
3.	Kurang Setuju	13	3	30	18,5	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4%	
Jumlah		70	15	264	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 62,9% menjawab **setuju** terhadap dimensi memutuskan produk “Haus!” untuk menjadi minuman favorit. Hal tersebut diartikan mayoritas konsumen memutuskan produk tersebut sebagai minuman favoritnya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 3,7 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, harga haus yang murah, kualitas bagus, enak dan banyak pilhan tentunya. Seperti kopi, non kopi ada, ice cream pun ada. Jadi minuman di haus rasanya tidak membosankan karena banyak pilihan menjadikan produknya favorit untuk saya.

4. Minat Eksploratif

Hasil analisis indikator minat eksploratif pada minat beli konsumen ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Akan Mencari Informasi Mengenai Produk “Haus!” Sebelum Membelinya

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	12	5	60	17,2%	4,1
2.	Setuju	53	4	212	75,7%	
3.	Kurang Setuju	5	3	15	7,1%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	287	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 75,7% menjawab **setuju** terhadap dimensi akan mencari informasi mengenai produk “Haus!” sebelum membelinya. Hal tersebut diartikan mayoritas konsumen mencari terlebih dahulu informasi seputar produk tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, Saya akan mencari testimoninya terlebih dahulu dari teman saya

yang sudah mencoba, lalu saya akan melihat menu apa saja yang tertera melalui media sosial official Haus/melalui shopeefood.

Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Akan Mencari Informasi Mengenai produk “Haus!” Kepada Orang Yang Sudah Pernah Membelinya

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	14	5	70	20%	4,1
2.	Setuju	52	4	208	74,3%	
3.	Kurang Setuju	2	3	6	2,9%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4%	
Jumlah		70	15	287	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 74,3% menjawab **setuju** terhadap dimensi akan mencari informasi mengenai produk “Haus!” kepada orang yang sudah pernah membelinya. Hal tersebut diartikan mayoritas konsumen mencari informasi kepada konsumen yang sudah membelinya. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mayang pada tanggal 15 Februari 2023 bahwa, mencari informasi ke teman

sekitar atau review dari sosial media terkait produk tersebut atau tetap membeli tanpa review dari manapun untuk mencobanya.

Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Akan Membeli Produk “Haus!” Jika Informasi Yang Saya Terima Akurat

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	15	5	75	21,5%	4,1
2.	Setuju	49	4	196	70%	
3.	Kurang Setuju	6	3	18	8,5%	
4.	Tidak Setuju	0	2	0	0%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	289	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 70% menjawab **setuju** terhadap dimensi akan membeli produk “Haus!” jika informasi yang saya terima akurat. Hal tersebut dapat diartikan mayoritas konsumen menerima informasi akurat kemungkinan akan membeli produk tersebut. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gian pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, mencari informasi kepada teman-teman atau orang sekitar yg

pernah membeli produk Haus atau melihat ulasan konsumen mengenai produk haus yg ada di fitur Shooeefood dan plaform lainnya.

Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Akan Membeli Produk “Haus!” Karena Sudah Mengetahui Dengan Jelas Lokasi Store Yang Terdekat

No	Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
1.	Sangat Setuju	16	5	80	22,9%	4,1
2.	Setuju	49	4	196	70%	
3.	Kurang Setuju	4	3	12	5,7%	
4.	Tidak Setuju	1	2	2	1,4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		70	15	290	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas ini menunjukkan mayoritas responden sebanyak 70% menjawab **setuju** terhadap dimensi akan membeli produk “Haus!” karena sudah mengetahui dengan jelas lokasi store terdekat. Hal tersebut diartikan mayoritas konsumen dengan mudah mendapatkan produknya dengan mengetahui letak store terdekat. Kemudian nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,1 dan termasuk kedalam kategori **baik**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sandi pada tanggal 14 Februari 2023 bahwa, Sebagai konsumen rencana membeli dari store terdekat melihat melalui fitur shopeefood, dimana fitur tersebut memudahkan konsumen untuk memastikan letak store dekat dengan tempat tinggal.

Tabel 4.43 Rekapitulasi Penilaian Varibel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Indikator	Rata-Rata Nilai	Kriteria Penafsiran
1.	Minat Transaksional	3,9	Baik
2.	Minat Referensial	4,08	Baik
3.	Minat Preferensial	4,04	Baik
4.	Minat Eksploratif	4,1	Baik
Jumlah		$\frac{16,12}{4}$ = 4,03	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa hasil akhir varibel minat beli konsumen (Y) sebesar 4,03 dan memiliki kriteria panfsiran **baik**. Mayoritas konsumen mengatakan minat eksploratif memiliki skor tertinggi dengan angka 4,1 penafsiran pada kategori **baik**. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi (Sulistiyari, 2012), antara lain: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Minat eksploratif merupakan minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4.3 Hasil dan Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana. Adapun persamaan tersebut adalah untuk menunjukkan Pengaruh Desain Kemasan Produk Minuman Haus Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Fitur Shopeefood di Kecamatan Bogor Timur. Hasil perhitungan dengan bantuan IBM SPSS 25 dapat diketahui bahwa hasil Analisis Regresi Linear Sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,072	5,906		1,197	,235
Desain Kemasan Produk	,503	,055	,741	9,093	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$= 7.072 + 503$$

X : Desain Kemasan Produk

Y : Minat Beli Konsumen

Jika nilai X = 0 maka akan diperoleh Y = 7.072

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7.072, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Desain Kemasan Produk (X) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan tetap bernilai 7.072

koefisien regresi nilai (b) sebesar 503 (positif) yaitu menunjukkan Pengaruh yang searah, yang artinya jika Desain Kemasan Produk (X) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 503 satuan.

4.3.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya hubungan antara variabel independen yaitu Desain Kemasan Produk (X) dengan variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) adalah dengan melihat nilai R. sedangkan determinasi (R²) atau sumbangan Desain Kemasan Produk (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada nilai R square, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,542		4,111

a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan Produk

Besarnya hubungan antara variabel Desain Kemasan Produk (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y), dapat dilihat dari nilai R square/R², nilai determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Dapat dilihat pada Tabel diatas hasil perhitungan menggunakan SPSS dan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Diketahui :

Nilai R² atau R square = 0,479

KD = 0,549 x 100%

KD = 54,9%

Dapat diartikan bahwa variabel Desain Kemasan Produk (X) mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 54,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen Desain Kemasan Produk (X) mempengaruhi variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) secara signifikan atau tidak, dengan membandingkan t hitung dan t tabel, t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.46 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,582	5,909		1,114	,269
DESAIN	,507	,055	,744	9,171	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa Nilai t hitung $9.171 > t_{tabel} 1.966$ dan $sig 0,000 < 5\%$, Sesuai dengan Kriteria

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Desain Kemasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan Bogor Timur.

4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dibuat pembahasan mengenai apa yang telah didapatkan dalam prose pengumpulan data hingga hasil yang telah didapatkan, Pengaruh Desain Kemasan Produk Minuman Haus Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Fitur Shopeefood Di Kecamatan Bogor Timur. Dengan Desain kemasan Produk sebagai variabel Independen serta Minat beli Konsumen sebagai variabel Dependen, akan dibahas pada masing-masing variabel.

4.4.1 Desain Kemasan Produk

Kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspons oleh panca indra, yaitu mata. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson&Ostrom,2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: merek, warna, tipografi, dan gambar. Kemasan merupakan cara dalam industri dan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melindungi, menjelaskan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dipasarkan.

Menurut Pujiyanto, (2016:58), desain kemasan sebagai media informasi merupakan media yang menginformasikan nama

merek, jenis produk, nama dan keberadaan produsen. Sedangkan desain kemasan sebagai media promosi merupakan alat untuk memikat calon konsumen agar tertarik pada produk yang dibungkusnya.

Berdasarkan hasil analisis data variabel X (Desain Kemasan Produk) menunjukkannya skor rata-rata sebesar 4,06 dengan kategori **baik**. Dalam variabel desain kemasan produk memiliki empat indikator diantaranya merek, warna, tipografi, gambar.

1. Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Berdasarkan hasil dari penelitian, pada indikator merek skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “ **Penggunaan lambang gelas kemasan pada Haus sesuai dengan nama produk**” sebanyak 65,8% menjawab **setuju**, dengan nilai akhir panfsiran sebesar 4,3 dan berada dalam kategori **baik**. Dapat disimpulkan bahwa merek yang tercantum pada kemasan produk menggunakan lambang gelas kemasan sudah sesuai dengan nama produk yang ditawarkan.

2. Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa& Marumbwa, 2013). Berdasarkan hasil dari penelitian, pada indikator warna skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan **“Antar warna yang digunakan kemasan “Haus!” selaras dalam perpaduannya ”** sebanyak 81,4% menjawab **setuju**, dengan nilai akhir panfsiran sebesar 4,1 dan berada dalam kategori **baik**. Dapat disimpulkan bahwa warna yang digunakan pada kemasan produk cukup selaras dengan perpaduan kemasannya.

3. Tipografi

Menurut KBBI tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang- ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan *“visuallanguage”*. Berdasarkan hasil dari penelitian, pada indikator tipografi skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan **“Jenis huruf yang digunakan pada kemasan “Haus!” Franklin Gothic Medium”** sebanyak 71,4% menjawab **setuju**, dengan nilai akhir panfsiran sebesar 3,8 dan

berada dalam kategori **baik**. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan font huruf pada kemasan haus sesuai dengan yang digunakan oleh produk Haus!.

4. Gambar

Menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/*icon*, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada indikator gambar skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan **“Karakter pada kemasan “Haus!” menggambarkan sebuah aktivitas sehari-hari”** sebanyak 74,2% menjawab **setuju**, dengan nilai akhir panfsiran sebesar 4,2 dan berada dalam kategori **baik**. Dapat disimpulkan bahwa karakter yang digunakan pada kemasan “Haus!” menggambarkan kepada aktivitas sehari-hari.

4.4.2 Minat Beli Konsumen

Kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Yang kemudian dapat mempengaruhi masyarakat Kota Bogor mengenai

minat beli terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil analisis data variabel Y (Minat Beli Konsumen) menunjukkannya skor rata-rata sebesar 4,03 dengan kategori **baik**. Dalam variabel minat beli konsumen memiliki empat indikator diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

1. Minat Transaksional

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada indikator minat transaksional skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli produk “Haus!”” sebanyak 68,6% menjawab **setuju**, dengan nilai akhir panfsiran sebesar 4,02 dan berada dalam kategori **baik**. Dapat disimpulkan bahwa seseorang memiliki minat transaksional dimana keinginan tersebut untuk membeli suatu produk “Haus!”

2. Minat Referensial

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada indikator minat referensial skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Saya pernah membeli produk “Haus!” dan akan membagi pengalaman kepada orang lain” sebanyak 71,4% menjawab **setuju**, dengan nilai akhir panfsiran sebesar 4,1 dan berada dalam kategori **baik**. Dapat disimpulkan bahwa seseorang memiliki minat referensial dimana pengalamannya akan dibagikan kepada orang lain untuk membeli suatu produk minuman “Haus!”

3. Minat Preferensial

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada indikator minat preferensial skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Saya akan mendahulukan pembelian produk “Haus! ‘jika itu selera saya” sebanyak 72,9% menjawab **setuju**, dengan nilai akhir panfsiran sebesar 4,1 dan berada dalam kategori **baik**. Dapat disimpulkan bahwa seseorang memiliki minat preferensial dimana akan memprioritaskan suatu produk jika itu termasuk kedalam seleranya.

4. Minat Eksploratif

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada indikator minat eksploratif skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Saya akan mencari informasi mengenai produk “Haus!” sebelum membelinya” sebanyak 75,7% menjawab **setuju**, dengan nilai akhir panfsiran sebesar 4,1 dan berada dalam kategori **baik**. Dapat disimpulkan bahwa seseorang memiliki minat eksploratif karena akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya.

4.5 Implikasi

4.5.1 Implikasi Teoritis

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus

karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual (Azhari Amri, 2016:165). Elemen visual kemasan merupakan simbol yang mengkomunikasikan atribut produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian (Kotler dalam Pramono, 2012:13).

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Susetyarsi, 2013).

Berdasarkan pemaparan hasil analisis tersebut terdapat hubungan yang cukup kuat antara desain kemasan produk dengan minat beli konsumen. Karena dengan tampilan visual yang disuguhkan oleh suatu kemasan, maka calon konsumen yang melihat akan lebih tertarik dengan sesuatu yang menarik dan meyakinkan.

4.5.2 Implikasi Praktis

Perusahaan yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage (FnB)* lebih menekankan ciri khas pada suatu produk

yang ditawarkan kepada khalayak. Tentunya bahwa calon konsumen akan lebih tertarik dan yakin ketika suatu produk bisa menyampaikan makna pesan yang dimaksud dan keunggulan yang dimiliki. Dalam hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberi keuntungan yang positif khususnya dalam segi penjualan, karena kemasan yang menarik akan lebih bisa meyakinkan konsumen untuk tetap bertahan pada produk yang ditawarkannya. Serta terampil mengemas pesan desain kemasan yang membangun minat beli konsumen pada suatu produk.

