

## ABSTRACT

Riris Ristylati Abdullah, Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences, Political Science, and Computer Science, Djuanda University, 2023. Influence of *Haus* Beverage Product Packaging Design Against Consumer Buying Interest Through the Shopee Food Feature In East Bogor District. Supervisor I: Maria Fitriah, S.Sos., M.Si., Supervisor II: Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, S.P., M.Si.

Product packaging design for beverages strengthens product legality and labeling so that it is accepted in the community and known to the public. The role of packaging design has a function as a label, branding, and consumer loyalty. This research aims (1) to know the product packaging design of *Haus* drinks on the Shopee Food feature in East Bogor District; (2) to know consumers' buying interest through the Shopee Food feature in East Bogor District; (3) to know the effect of *Haus* beverage product packaging design on buying interest through the Shopee Food feature in East Bogor District.

The research method uses a quantitative approach with survey techniques. It used a sample of 70 people using the census method according to the orders obtained in marketing and also used two independent variables as a visual communication design: brand, color, and typography. At the same time, the dependent variable is buying interest with units of transactional interest, referential interest, and preferential interest. Data is processed using SPSS and effect tests using simple regression.

The results of this study indicate that in the product packaging design for the drink "*Haus!*" on Shopee Food, the interpretation score is 4.06, with the interpretation criteria **Good**. Consumer buying interest in Shopee Food obtained an interpretation score of 4.03 by having the interpretation criteria **Good**. Most consumers say that explorative interest has the highest score, with a score of 4.1 in the category **Good**. The product packaging design of the drink "*Haus!*" influences consumer buying interest through the Shopee Food feature, which is 54.9%.

**Keywords:** Packaging Design, Interest, Product

## ABSTRAK

Riris Ristyalati Abdullah, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda, 2023. Pengaruh Desain Kemasan Produk Minuman Haus Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Fitur Shopeefood Di Kecamatan Bogor Timur. Di bimbing oleh Pembimbing I: Maria Fitriah, S.Sos., M.Si., Pembimbing II: Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, S.P., M.Si.

Desain kemasan produk pada minuman memberikan kekuatan pada legalitas dan pelabelan produk hingga diterima di masyarakat dan diketahui masyarakat, Peran desain kemasan memiliki fungsi sebagai label, branding dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui desain kemasan produk minuman Haus pada fitur Shopeefood di Kecamatan Bogor Timur; (2) mengetahui minat beli konsumen melalui fitur Shopeefood di Kecamatan Bogor Timur, (3) mengetahui pengaruh desain kemasan produk minuman Haus terhadap minat beli melalui fitur Shopeefood di Kecamatan Bogor Timur.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Penelitian ini menggunakan sampel 70 orang dengan metode sensus menyesuaikan dengan orderan yang didapatkan dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas sebagai desain komunikasi visual terdiri dari merek, warna dan tipografi. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli dengan unit minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial. Data diolah menggunakan SPSS dan diuji pengaruh dengan menggunakan Regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain kemasan produk minuman “Haus!” pada Shopeefood diperoleh angka penafsirannya sebesar 4,06 dengan memiliki kriteria penafsiran **baik**. Minat beli konsumen pada Shopeefood diperoleh angka penafsirannya sebesar 4,03 dengan memiliki kriteria penafsiran **baik**. Mayoritas konsumen mengatakan minat eksploratif memiliki skor tertinggi dengan angka 4,1 pada kategori **baik**. Terdapat pengaruh Desain kemasan Produk minuman “Haus!” terhadap minat beli konsumen melalui fitur Shopeefood yaitu sebesar 54,9%.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Minat, Produk

## SURAT PERNYATAAN

### **Perihal: Orisinalitas**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riris Ristyalati Abdullah  
NIM : G.1810269  
Fakultas/ Universitas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer/  
Universitas Djuanda  
Program Studi : Sains Komunikasi  
Judul Penelitian : **PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK MINUMAN HAUS  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI FITUR  
SHOPEEFOOD DI KECAMATAN BOGOR TIMUR**

Pembimbing I : Maria Fitriah, S.Sos., M.Si.  
Pembimbing II : Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, S.P., M.Si.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya sendiri, baik dalam proses pengetikan maupun penyusunan materinya.

Apabila dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, ternyata ada sebagian atau seluruhnya dikerjakan oleh orang lain, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk pencabutan status saya sebagai mahasiswa (drop out).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sehat dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Menyetujui,  
Pembimbing I,



Maria Fitriah, S.Sos., M.Si.  
NIP/NPP. 213 870 385

Bogor, 25 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



Riris Ristyalati Abdullah  
NIM. G.1810269

Menyetujui  
Dekan,



Hj. Ginung Pratidina, Dra., M.Si.  
NIP. 196705191992032003

