

PENGARUH DAYA TARIK VISUAL KEMASAN KOPI XYZ SACHET
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Oleh:

Fitriyana Dewi

ABSTRAK

Latar belakang studi kasus ini adalah banyaknya kemunculan produk kopi instan kekinian terutama di kalangan mahasiswa. Kopi Good Day *sachet* memiliki berbagai varian rasa dengan daya tarik visual kemasan yang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah daya tarik visual kemasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Daya tarik visual terdiri dari merek/logo, bentuk, warna, ilustrasi, tipografi dan tata letak. Hasil penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli

Populasi yang digunakan dalam studi kasus ini adalah mahasiswa UGM dengan jumlah sampling 100. Metode analisis data pertama adalah deskriptif untuk mendeskripsikan identitas dan karakteristik responden. Metode analisis data kedua adalah kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f dan uji t.

Hasil studi kasus menunjukkan bahwa merek/logo memiliki taraf signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya mempengaruhi minat beli. Bentuk kemasan memiliki taraf signifikansi $0,09 < 0,05$ yang artinya mempengaruhi minat beli. Warna kemasan memiliki taraf signifikansi $0,006 < 0,05$ yang artinya mempengaruhi minat beli. Ilustrasi kemasan memiliki taraf signifikansi $0,368 > 0,05$ yang artinya tidak mempengaruhi minat beli. Tipografi memiliki taraf signifikansi $0,147 > 0,05$ yang artinya tidak mempengaruhi minat beli. Tata letak memiliki taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya mempengaruhi minat beli. Seluruh variabel daya tarik visual secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: daya tarik visual, kemasan, minat beli, kopi instan

EFFECTS OF VISUAL APPEAL OF “XYZ” SACHET COFFEE PACKAGING ON BUYING INTEREST OF UNIVERSITAS GADJAH MADA STUDENTS

By:

Fitriyana Dewi

ABSTRACT

The background of this case study is the emergence of contemporary instant coffee products, especially among students. Good Day coffee sachets have various flavors with attractive packaging and visual appeal. This study aimed to determine whether the visual appeal of packaging can affect consumer buying interest. The Visual appeal consists of brand/logo, shape, color, illustration, typography, and layout. This study will explain the effect of these variables on buying interest.

The population used in this case study is UGM students with a total sampling of 100. The first data analysis method is descriptive to describe the identity and characteristics of the respondents. The second data analysis method is quantitative using a validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, f test, and t-test.

The results of the case study show that the packaging brand/logo with a significance level of $0.00 < 0.05$, which means that it affects buying interest. The form of packaging with a significance level of $0.09 < 0.05$, which means that it affects buying interest. The color of the packaging shows a significance of $0.006 < 0.05$, which means that it affects buying interest. The packaging illustration shows a significance of $0.368 > 0.05$, which means it does not affect buying interest. The typography shows a significance of $0.147 > 0.05$, which does not affect buying interest. The layout shows a significance of $0.00 < 0.05$, which affects buying interest. All variables of visual attractiveness together influence buying interest.

Keywords: effects of the visual, packaging, buying interest, instant coffee