

## ABSTRAK

Atribut desain kemasan benih padi diduga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan digunakan sebagai tolak ukur dan pertimbangan oleh konsumen untuk memilih suatu produk. Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut desain kemasan benih padi dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli benih padi bersertifikat, serta pengaruh atribut desain kemasan produk benih padi terhadap minat beli petani Kulon Progo. Sebuah survei dengan pertanyaan terbuka dilakukan untuk mendapatkan atribut desain kemasan benih padi dengan responden yaitu petani dan produsen benih padi. Sebuah kuesioner lanjutan yang menggunakan lima skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitas, kemudian disusun dan diisikan kepada 101 responden dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui atribut kemasan benih padi dominan dan berpengaruh terhadap minat beli benih padi bersertifikat. Untuk mengetahui pengaruh atribut desain kemasan benih padi uji asumsi klasik kemudian dilakukan untuk memenuhi persyaratan pengujian regresi linear berganda. Hasil dan analisis menggunakan metode regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel warna, ilustrasi, huruf, dan kemampuan melindungi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kemudahan membawa berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan warna, ilustrasi, huruf, kemampuan melindungi produk, dan kemudahan membawa berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan F hitung sebesar 133,001. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,767 yang berarti 76,7 persen perubahan variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh perubahan variabel bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 23,3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: benih padi bersertifikat, desain kemasan, minat beli, regresi linear berganda

## ABSTRACT

Paddy seed packaging design attributes are suspected to have a strong influence on buying interest and are used as a benchmark and consideration by consumers to choose a product. Therefore, this research aims to know the attributes of the dominant paddy seed packaging design that raises the interest of buying certified paddy seeds, as well as the effect of the design attribute of paddy seed product packaging on the interest of buying farmers Kulon Progo. An open question survey was conducted to obtain the attributes of rice seed packaging design with respondents, namely farmers and producers of certified paddy seeds. An advanced questionnaire that uses five Likert scales that have been tested for validity and reliability, and then compiled and filled into 101 respondents using purposive sampling to determine the dominant paddy seed packaging attribute and The interest of purchasing certified paddy seeds. To know the influence of the design attribute of paddy seed packaging test the classic assumption is then done to meet the requirements of multiple linear regression testing. Results and analyses using multiple regression methods can be concluded that color variables, illustrations, letters, and the ability to protect products are positive and significant to the buying interest. While the ease of carrying effect is positive but not significant to buy interest. Simultaneously color, illustration, lettering, ability to protect the product, and the ease of carrying significant effect on the interest of buy with F count of 133.001. The resulting coefficient of determination is 0.767 which means that 76.7 percent of changes in consumer satisfaction variables are described by variable changes indirect evidence, reliability, guarantees, responsiveness, and empathy together, while the remainder of 23.3 percent are described by other variables not included in this study.

**Keywords:** buying interest, certified paddy seeds, multiple linear regression, packaging design