

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KEMASAN DAN LABEL KOPI
(STUDI KASUS TOKO KOPI GAYO, TAKENGON, ACEH TENGAH)**

KARYA ILMIAH

**AINUL MARDIAH
1805901010039**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTAIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ACEH BARAT
2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN
MEULABOH-ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman : www.utu.ac.id Email : pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 5 Juli 19910732018031001 19910732018031001 2023

Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan karya ilmiah saudara :

Nama : AINUL MARDIAH
Nim : 1805901010039

Dengan Judul : Persepsi Konsumen Mengenai Kemasan dan Label Kopi (Studi kasus Toko Kopi Gayo, Takengon, Aceh Tengah)

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Mengesahkan
Pembimbing

Dr. Rahmat Pramulya, S.TP, M.M
NIP. 197510172021211001

Mengetahui

Fakultas Pertanian
Dekan

Dr. Rusdi Faizin, M.Si
NIP. 196308111992031001

Program Studi Agribisnis
Ketua

Teuku Athaillah, SP., M.Si
NIP. 199107302018031001

Meulaboh, 5 Juli 2023

Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami mengesahkan Karya Tulis Ilmiah saudara:

Nama : AINUL MARDIAH
Nim : 1805901010039

Dengan Judul : Persepsi Konsumen Mengenai Kemasan dan Label Kopi (Studi kasus Toko Kopi Gayo, Takengon, Aceh Tengah)

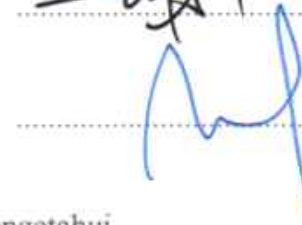
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Dr. Rahmat Pramulya, S.TP, M.M
(Ketua Sidang)
2. Dedy Darmansyah, SP.,M.Si
(Ketua Penguji)
3. Teuku Athaillah, SP.,M.Si
(Anggota Penguji)







Mengetahui
Program Studi Agribisnis
Ketua,

Teuku Athaillah, SP., M.Si
NIP. 199107302018031001



LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor: 012/sjat/V/2023

Pengelola Jurnal Serambi *Journal of Agricultural Technology* E-ISSN: 2684-9879 memberitahukan bahwa naskah dengan identitas:

Penulis I : Ainul Mardhiah
Penulis II : Rahmat Pramulya
Judul Naskah : Persepsi konsumen mengenai kemasan dan label kopi (studi kasus toko kopi Gayo, Takengon Aceh Tengah)

Afiliasi/Institusi : Universitas Teuku Umar

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Serambi *Journal of Agricultural Technology* dan dapat diterima sebagai bahan naskah untuk penerbitan pada Vol 5, No 2 (2023) dalam versi online. Untuk mengetahui adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, kami berharap agar naskah tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit/jurnal lain.



Ruka Yulia, S.Si., M.T

Editor in Chief

Sholihati, S.P., M.Si

Managing Editor



Indexed by:



**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KEMASAN DAN LABEL KOPI
(STUDI KASUS TOKO KOPI GAYO, TAKENGON ACEH TENGAH)**

**CONSUMER PERCEPTIONS OF COFFEE PACKAGING AND LABELS
(CASE STUDY OF GAYO COFFEE SHOP, TAKENGON ACEH TENGAH)**

Ainul Mardhiah¹, Rahmat Pramulya²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar

²Penulis : ainul.mardhiah5500@gmail.com

ABSTACT

Coffee is one of Indonesia's leading commodities which has an important role in absorbing labor, increasing national income, and helping to preserve the environment. Indonesia is listed as the world's fourth largest coffee producing country after Brazil, Vietnam and Colombia (PDSIP 2016). According to the International Coffee Organization (2015) in DJIKM (2017), the growth of coffee drinkers in Indonesia is growing rapidly (8%), while the growth of world coffee drinkers only reaches 6%. This indicates that Indonesia has great potential to develop the coffee processing industry. For problem identification (1) it is analyzed using descriptive analysis methods based on data at the research location. This can be seen from the number of requests and offers for branded Tampak coffee at the research location. For problem identification (2) analyzed using multiple regression analysis method. Before conducting data analysis, validity and reliability tests were first carried out. In multiple linear regression, it is known as several classical assumptions of multiple regression or also known as BLUE (Best Linear Unbias Estimation). The simple classic assumption test aims to identify whether the regression model is a good model or not. 1. Normality Test 2. Multicollinearity Test a. t test b. Test F Based on the data that has been analyzed from the results and discussion, the following conclusions can be drawn: Consumer perceptions are the needs and desires in buying products, past experiences when consuming products with other brands, information related to product quality obtained from stories of other consumers about product to be purchased, and the influence of information obtained from advertising and marketing. Coffee is one of Indonesia's leading commodities which has an important role in absorbing labor, increasing national income, and helping to preserve the environment

Keywords: Perception, consumers, packaging and labels.

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan nasional, serta membantu pelestarian lingkungan hidup. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (PDSIP 2016). Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Gayo, Takengon, Aceh Tengah. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini sebanyak 22 responden kemudian diberikan scoring dengan menggunakan skala likert, Untuk identifikasi masalah (1) dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data di lokasi penelitian. Hal ini dilihat

dari jumlah permintaan dan penawaran kopi yang bermerek di lokasi penelitian. Untuk identifikasi masalah (2) dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. 1. Uji Normalitas 2. Uji Multikolinearitas a. Uji t b. Uji F Berdasarkan data yang telah dianalisis dari hasil dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Persepsi konsumen adalah kebutuhan dan keinginan dalam membeli produk, pengalaman masa lampau sewaktu mengonsumsi produk dengan merek yang lain, informasi terkait kualitas produk yang didapatkan dari cerita konsumen lain terhadap produk yang akan dibeli, dan pengaruh dari informasi yang didapatkan dari iklan dan pemasaran.

Kata kunci : Persepsi, konsumen, kemasan dan label.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan nasional, serta membantu pelestarian lingkungan hidup. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (PDSIP 2016). Menurut (DJIKM, 2017), pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat (8%), sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri olahan kopi.

Menurut (BPS, 2021) yang menyebutkan Jumlah Total Umkm Seluruh Aceh: 74.810. Dan di Aceh tengah berdasarkan data Data Badan Statistik (BPS) Aceh Tengah sebanyak 2.719 UMKM. Persaingan antara produk lokal seperti kopi Gayo dan kopi Ulee Kareeng ditambah lagi persaingan dengan produk luar Aceh lainnya seperti kopi Nescafe, Kapal Api, dan Torabika memang tidak dapat dihindari. Keunggulan bersaing merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu produk karena posisi yang menguntungkan dan dapat mempertahankan persaingan industri sangat penting bagi perusahaan dan produk yang dipasarkan. Persepsi konsumen merupakan suatu produk dapat ditentukan melalui pendapat dari masing-masing

pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi yang bisa dijadikan bahan evaluasi bagi kelangsungan hidup suatu UMKM. Maka sangat penting bagi produsen Kopi Gayo untuk lebih meningkatkan kualitasnya termaksud kemasan dan label yang baik. Dengan demikian, pihak pemilik UMKM diharapkan mampu menentukan arah kebijakan strategi pemasaran ke depannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen kopi gayo terhadap kemasan label pada kopi gayo.

Persepsi yang diberikan pada produsen terhadap konsumen merupakan sesuatu yang didapatkan melalui proses yang tidak mudah dan kemungkinan persepsi tersebut timbul disebabkan salah satu faktor yang terdapat pada suatu barang ataupun produk tersebut. Kebutuhan masyarakat akan kopi bubuk tidak dipungkiri lagi telah dianggap sebagai kebutuhan pokok yang dimana Provinsi Aceh memang salah satu daerah yang terkenal dengan kebun kopi sekaligus produk kopinya.

Persepsi yang ditenamkan produsen pada konsumen jika disebutkan satu persatu memiliki faktor yang bermacam-macam seperti harga yang memang masuk akal bagi konsumen, kualitas rasa yang disajikan dan dipertahankan oleh produsen pada konsumen menjadikan konsumen menaruh Persepsi untuk membeli produk, kemudahan untuk mendapatkan produk adalah dengan

mencantumkan kemasan yang marik dan meletakkan label halal pada produk kopi kemasan.

Kemasan juga merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan dan dapat menjadi sarana untuk melaksanakan program pemasaran. Kemasan harus didesain semenarik mungkin, agar identifikasi produk menjadi lebih efektif dan mencegah pertukaran oleh produk pesaing dan diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen (Zulkarnain, 2020) Kemasan dapat menjadi salah satu kendala bagi perkembangan dan kemajuan usaha mikro. Banyak persoalan yang muncul bagi usaha mikro dan calon pelaku usaha ketika ingin menggunakan kemasan yang tepat untuk produknya. Persoalan tersebut berupa struktur kemasan dan label kemasan. Struktur kemasan biasanya terkait dengan bahan dan bentuk kemasan sedangkan label kemasan biasanya terkait dengan apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen.

Persepsi pada konsumen terhadap kopi kemasan dan label yang sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok yang keberadaannya sudah menjadi hal wajib yang ada di dapur. Penyebab tersebut yang membuat penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kemasan dan label. Faktor lain yang mendorong saya untuk tertarik melakukan penelitian terhadap permasalahan ini ialah dikarenakan memang belum ada yang melakukan penelitian terhadap Persepsi konsumen terhadap sebuah produk terlebih lagi produk lokal yang tersebar di Toko Kopi Gayo yang terletak disekitar Danau Laut Tawar Desa Mandele Kecamatan Kebayakan Kabupaten Aceh Tengah.

Tinjauan Pustaka

Persepsi Pada Konsumen dan Label

Menurut (Zulkarnain, 2020) Konsumen memperhatikan perbedaan yang dimiliki oleh setiap kemasan kopi di pasar dan membeli apa yang disukai berdasarkan persepsinya. Pandangan keseluruhan (penampilan kemasan, merek dan harga)

dari kemasan kopi berkorelasi satu-sama lain untuk menyampaikan pesan sebagai pertimbangan selama proses pembelian. Lebih lanjut dinyatakan bahwa faktor yang menentukan desain kemasan kopi adalah penampilan, pesan, menarik, dan warna gelap.

Menurut (Zulkarnain, 2020) kemasan dan label akan membentuk persepsi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Kemasan dan label produk kopi yang dirancang haruslah unik, special attention, dan jujur dalam menulis informasi produk. Informasi produk kopi perlu lebih detail, misalnya lokasi geografis pertanian, metode pengolahan biji kopi, dan informasi tentang produk kopi organik.

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memperhatikan dan memahami informasi suatu objek untuk selanjutnya dilakukan pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian informasi sehingga setiap individu dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap satu objek yang sama (Nusarika & Purnami, 2015). Menurut (Tjiptono. F., 2013), faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah kebutuhan dan keinginan dalam membeli produk, pengalaman masa lampau sewaktu mengonsumsi produk dengan merek yang lain, informasi terkait kualitas produk yang didapatkan dari cerita konsumen lain terhadap produk yang akan dibeli, dan pengaruh dari informasi yang didapatkan dari iklan dan pemasaran.

Kemasan

(Soroka, 2009) menggambarkan kemasan sebagai sistem terkoordinasi yang mempersiapkan barang untuk transportasi, distribusi, penyimpanan, ritel dan penggunaan produk. Kemasan memiliki fungsi bisnis yang kompleks, dinamis, ilmiah, artistik dan kontroversial. Fungsi kemasan yang paling mendasar adalah untuk wadah, proteksi, transportasi, dan informasi.

Sedangkan menurut (Robertson, 2006) kemasan berfungsi untuk wadah (containment), perlindungan (protection), kenyamanan (convenience), dan komunikasi (Communication) terhadap produk yang dikemas.

(Kotler & Amstrong, 2008) mendefinisikan kemasan sebagai suatu kegiatan yang termasuk dalam mendesain dan memproduksi tempat atau pembungkus yang digunakan untuk suatu produk. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pentingnya kemasan bagi sebuah produk ialah dengan kemasan sebuah produk akan memenuhi sasaran keamanan (safety) dan kemanfaatan. Kemasan juga dapat membantu untuk melindungi produk dalam perjalanannya dari tangan produsen kepada konsumen. Kemasan juga dapat membantu dalam pelaksanaan program pemasaran atau kegiatan promosi.

Menurut (Zulkarnain, 2020) Kebanyakan pelaku usaha mikro memiliki kekurangan keterampilan dan pengetahuan terkait teknologi dan desain kemasan sehingga menghadapi masalah dalam menentukan strategi desain kemasan yang tepat dan sesuai dengan produknya. Sementara, pertumbuhan nilai kemasan yang ekologis dan bergengsi dalam desain semakin meningkat.

Menurut (Zulkarnain, 2020) Usaha mikro umumnya tidak mendesain (struktur) kemasannya sendiri (kecuali label), tetapi menggunakan kemasan yang sudah tersedia di pasaran. Berikut ini beberapa kemasan kopi yang tersedia di pasaran yaitu 1) kemasan karung goni, 2) kemasan kantung kertas, 3) kemasan vakum, 4) kemasan kaleng, 5) kemasan plastik, 6) Sachet, 7) Pouch.

Label Pada Kemasan

Menurut (Zulkarnain, 2021) Transfer teknologi dan pengetahuan sangat

dibutuhkan untuk masyarakat pelaku usaha yang memiliki kendala strategi pemasaran khususnya pada manajemen kemasan dan pelabelan, dengan langkah awal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai dan pelabelan yang baik. Labelling pada kemasan bukan hanya bagus secara visual tetapi juga harus sesuai dengan regulasi pelabelan, terutama kalau produk tersebut akan dijual dipasaran. Proses produksi kemasan ada kesulitan dalam produksi kemasan. Kondisi kemasan pangan pada UKM tersebut masih sangat sederhana dan bahkan belum memiliki label, dan semua kemasan UKM pada mitra tersebut belum sesuai dengan regulasi. Selain itu, berdasarkan hasil diskusi langsung, UKM punya permasalahan lain, yaitu produk pangan yang memiliki masa simpan yang rendah dan cepat rusak, sehingga penjualan jadi berkurang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Gayo yang terletak disekitar Danau Luat Tawar Desa Mandele Kecamatan Kebayakan Kabupaten Aceh Tengah pada bulan September 2022. Lokasi penelitian ini dipilih secara terencana karena Toko Kopi Gayo merupakan salah satu toko yang memproduksi Kopi Lokal dan produk Toko Kopi Gayo ini pernah menjadi berseler di salah satu marketplace tokopedia. Populasi pada penelitian yaitu 22 pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari dua kali yang berdasarkan rekomendasi toko Kopi Gayo.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu dengan menjadikan keseluruhan populasi sebagai sampel. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder . Data primer didapat melalui data dari pelanggan/responden melalui wawancara langsung dengan pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait. Dalam mengurai data yang

didapat peneliti menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu Analisis data yang berbentuk neumerik lalu diolah dengan program statistik SPSS. Model penjabaran data yang dipakai pada penelitian ini adalah skala lickert dan persamaan regresi linier berganda

Metode Analisis Data

Untuk identifikasi masalah (1) dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data di lokasi penelitian. Hal ini dilihat dari jumlah permintaan dan penawaran kopi yang bermerek di lokasi penelitian. Untuk identifikasi masalah (2) dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas.

Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau perilaku seseorang (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015). Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden memberi pilihan respon atau jawaban dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan, yakni: sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) (Nazir, 2003).

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (Firdaus, 2001). Kriteria uji yang diajukan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas

terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (Firdaus, 2001). Kriteria uji yang diajukan :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Persepsi

Uji Validitas Variabel Atribut Struktur

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria	Kesimpulan
1	0,435	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
2	0,552	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
3	0,540	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
4	0,573	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
5	0,452	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
6	0,516	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
7	0,550	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
8	0,530	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
9	0,673	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
10	0,633	0,4227	rhitung > rtabel	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel atribut adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif

Uji Validitas Variabel Atribut Kemasan

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria	Kesimpulan
1	0,557	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
2	0,579	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
3	0,644	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
4	0,586	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
5	0,625	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
6	0,526	0,4227	rhitung > rtabel	Valid

7	0,515	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
---	-------	--------	------------------	-------

Seluruh pernyataan yang mewakili variabel kemasan adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif.

Uji Validitas Variabel Persepsi

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria	Kesimpulan
1	0,495	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
2	0,461	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
3	0,600	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
4	0,550	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
5	0,504	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
6	0,522	0,4227	rhitung > rtabel	Valid
7	0,593	0,4227	rhitung > rtabel	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel persepsi masyarakat adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif.

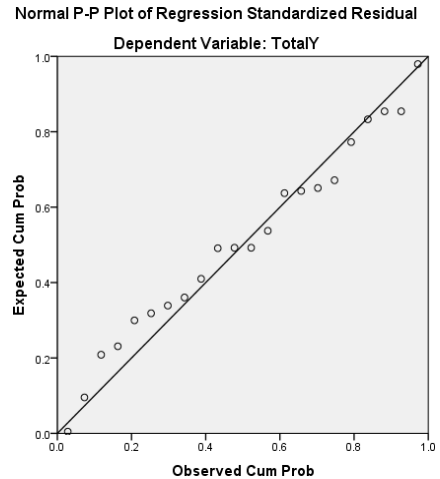
Uji Asumsi Klasik

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2015).



Gambar 1. Normalitas

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi barian (*Variance Inflasi Factor/Vif*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
	(Constant)		
1	Atribut struktur kemasan kopi	0,274	3,651
	Atribut label kemasan kopi	0,274	3,651

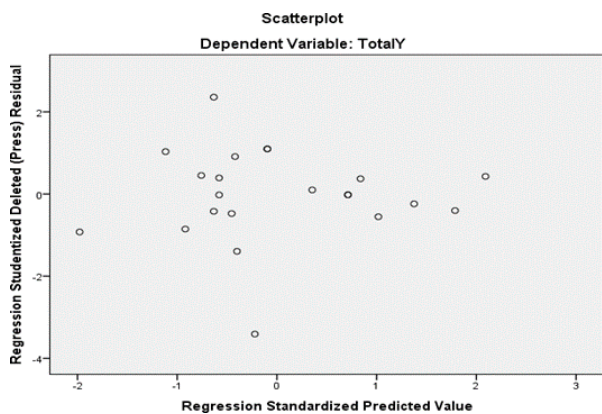
Sumber : Data Diolah (2023)

Kedua variabel independent yaitu X_1 , dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaanvarians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan

jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015). Dasar pengambilan keputusan adalah : Jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,610	1,541		5,256	0,000
TotalX1	0,138	0,193	0,297	5,713	0,000
TotalX2	0,372	0,294	0,526	4,264	0,000

Sumber : Data Diolah (2023)

$$Y = 5.610 + 0,138X_1 + 0,372X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh atribut struktur kemasan kopi dan atribut label kemasan kopi terhadap persepsi konsumen yaitu :

1. 5,610 menunjukkan bahwa apabila variabel atribut struktur kemasan kopi dan atribut label kemasan kopi (0) maka nilai persepsi konsumen sebesar 5,610.
2. 0,183 menunjukkan bahwa apabila variabel atribut struktur kemasan kopi ditingkatkan 100% maka nilai persepsi konsumen akan bertambah 18,3%.
3. 0,452 menunjukkan bahwa apabila variabel atribut label kemasan kopi ditingkatkan 100% maka nilai persepsi konsumen akan bertambah 45,2%.
4. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel atribut struktur kemasan kopi dan kepuasan konsumen memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (persepsi konsumen).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial.

a. Uji t

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,69 (lihat tabel t untuk N=42).

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,610	1,541		5,256	0,000

Total X1	0,138	0,193	0,297	5,713	0,000
Total X2	0,372	0,294	0,526	4,264	0,000

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi atribut struktur kemasan kopi terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,713 > 1,98447$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : Ada pengaruh signifikan atribut struktur kemasan kopi terhadap persepsi konsumen.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi atribut label kemasan kopi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,264 < 1,98447$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : Ada pengaruh signifikan atribut label kemasan kopi terhadap persepsi konsumen .

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,388	2	6,194	11,040	0,000b
Residual	113,112	19	5,953		
Total	125,500	21			

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=21$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($11,040 > 3,09$) ($Sig.\ 0,000 < \alpha 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : Ada pengaruh signifikan pengaruh atribut struktur kemasan kopi dan

atribut label kemasan kopi terhadap persepsi konsumen .

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel- variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,731	0,699	0,638	0,43993

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil Nilai Adjust R-Square sebesar 0,638 atau 63,8% menunjukkan kontribusi atribut struktur kemasan kopi dan atribut label kemasan kopi terhadap persepsi konsumen pelanggan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Persepsi Konsumen Kopi Pada Toko Kopi Gayo Mengenai Kemasan Dan Label

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi atribut struktur kemasan kopi terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,713 > 1,98447$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : Ada pengaruh signifikan Atribut struktur kemasan kopi terhadap persepsi konsumen.

Penelitian (Zulkarnain, 2020) telah berhasil menghasilkan tone and manner untuk kemasan kopi produk premium. Namun untuk memperoleh hasil yang akurat sesuai dengan kondisi saat ini, maka perlu penelitian yang melalui pengolahan data yang terukur untuk meningkatkan branding di tengah pasar yang semakin kompetitif. Lebih lanjut dalam penelitiannya dinyatakan bahwa kemasan dan label akan

membentuk persepsi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Kemasan dan label produk kopi yang dirancang haruslah unik, special attention, dan jujur dalam menulis informasi produk. Informasi produk kopi perlu lebih detail, misalnya lokasi geografis pertanian, metode pengolahan biji kopi, dan informasi tentang produk kopi organik.

(Mohede, et al, 2013) penelitian ini menghasilkan faktor utama dalam perancangan kemasan kopi yang terdiri dari Aesthetic of packaging, Protection and Environmental, dan Promosi Kemasan. Aesthetic of packaging memiliki makna bahwa warna kemasan harus tepat, ukuran kemasan berdasarkan pada kebutuhan konsumen, bentuk kemasan harus nyaman dan menarik. Protection and Environmental merupakan daya tahan kemasan, kemasan yang ramah lingkungan, dan semi disposable. Promosi Kemasan yang dimaksud berupa penulisan bonus pada kemasan (misal, beli satu dapat satu), dan penulisan diskon yang tercantum pada kemasan. Lebih lanjut disebutkan bahwa aesthetic of packaging merupakan faktor terpenting dalam perancangan kemasan. Aesthetic of packaging yang dimaksud terdiri dari ukuran, bentuk, dan warna. Walaupun demikian ada elemen lain juga yang seharusnya dipertimbangkan, seperti citra dan tipografi.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi atribut label kemasan kopi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : Ada pengaruh signifikan atribut label kemasan kopi terhadap persepsi konsumen .

Hasil penelitian Zulkarnain et al (2021) Kegiatan pengabdian masyarakat di kepulauan Seribu telah dilakukan dengan baik terlihat dari hasil pelatihan yang dilakukan secara offline dimana para pelaku UKM telah bisa mengemas produk mereka

sendiri menggunakan teknik kemasan vakum yang diseger, serta mereka akan segera mengurus izin edar P-IRT dengan melengkapi berkas pelabelan yang sesuai dengan standar KBPOM No.13 Tahun 2018 mengenai label pangan olahan. Serta bisa memilih jenis material kemasan yang sesuai dengan produk pangan yang mereka hasilkan. Sehingga produk UKM menjadi lebih tahan lama, menarik dan bisa dipasarkan diluar Kepulauan Seribu.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi atribut struktur kemasan kopi terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,713 > 1,98447$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak. Ada pengaruh signifikan Atribut struktur kemasan kopi terhadap persepsi konsumen.

Dari hasil penelitian ini diperoleh pula nilai signifikansi atribut label kemasan kopi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : Ada pengaruh signifikan atribut label kemasan kopi terhadap persepsi konsumen .

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis dari hasil dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Adapun Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi atribut struktur kemasan kopi terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,713 > 1,98447$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak. Ada pengaruh signifikan Atribut struktur kemasan kopi terhadap persepsi konsumen. Dari hasil penelitian ini diperoleh pula nilai

signifikansi atribut label kemasan kopi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak. Bahwa ada pengaruh signifikan atribut label kemasan kopi terhadap persepsi konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

- Angka, A. T. dalam. (2021). BPS. Aceh: BPS Kabupaten Aceh Tengah.
- Firdaus, M. (2001). Ekonometrika Suatu Pendekatan Kualitatif. Jakarta: Bumi Akasara.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi. Medan: Umsu Pers.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Manajemen Pemasaran (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Manajement (15th ed.). pearson: Global edition.
- Menengah, D. D. J. I. K. dan. (2017). Peluang Usaha IKM Kopi. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Mohede, M., et al. (2013). Metode Cross Sectional. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang: Refika Aditama.
- Nazir, M. (2003). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(8), 2380–2406.
- Robertson, G. L. (2006). Food Packaging: Principles and Practice (Second edition). Washington: CRC Press.
- Soroka, W. (2009). Fundamentals of Packaging Technology. USA: Institut of Packaging Professionals.
- Tjiptono. F. (2013). Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain, Z. (2020). Strategi Konsep Desain Kemasan Kopi Specialty untuk Industri Skala Mikro. Jurnal Desain, 8(1), 17–26.
- Zulkarnain, Z. (2021). Pengembangan Labelling Dan Kemasan Vakum Pada Ukm Di Wilayah Kepulauan Seribu. Logista-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 160–165.

