

**PENGARUH KEMASAN PRODUK KOPI BANAMON
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
KOPERASI MANDAILING JAYA DI
KECAMATAN ULU PUNGKUT**



SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi syarat mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Amir Hamzah Lubis

NIM. 22090073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
T.A. 2026**

**PENGARUH KEMASAN PRODUK KOPI BANAMON
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
KOPERASI MANDAILING JAYA DI
KECAMATAN ULU PUNGKUT**



SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi syarat mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Pembimbing I

Sari Fitri M.E

NIP: 199006122019032017

Pembimbing II

Rizka Ar Rahmah, M.E

NIP: 199108042019032016

Oleh:

Amir Hamzah Lubis

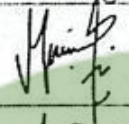
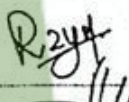
NIM. 22090073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
T.A. 2026**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Kemasan Produk Kopi Banamon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Koperasi Mandailing Jaya Di Kecamatan Ulu Pungkut". a.n. Amir Hamzah Lubis, NIM. 22090073. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Ekonomi (S.E) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 02 Oktober 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No.	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Muhlisah Lubis, M.M NIP. 198804142019082001	Ketua/ Merangkap penguji I		06/10-26
2	Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp. M.M NIP. 198402032019082001	Sekretaris/ Merangkap Penguji II		06/10-26
3	Riska Ar rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Penguji III		08/10-26
4	Sari Fitri, M.E NIP. 199006122019032017	Penguji IV		7-10-2026

Mandailing Natal, Oktober 2026
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal


Dr. Amir Hamzah Lubis, M.Ed
NIP. 197305012003121004



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amir Hamzah Lubis
Nim : 22090073
Tempat/Tanggal Lahir : Huta Pungkut Julu/ 02 Februari 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Huta Pungkut Julu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kemasan Produk Kopi Banamon terhadap Minat Beli Konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut"** adalah benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, September 2026

Yang membuat pernyataan

STAIN MADINA



Amir Hamzah Lubis

22090073



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

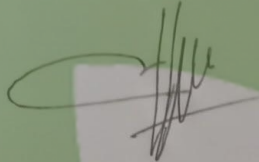
Pembimbing penulis skripsi atas nama saudara Amir Hamzah Lubis NIM: 22090093 dengan judul " Pengaruh Kemasan Produk terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut," Memandang bahwa proposal yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk diajukan seminar proposal.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan,

2026

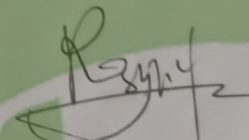
Pembimbing I



SARI FITRI, M.E

NIP: 199006122019032017

Pembimbing II



RIZKA AR RAHMAH, M.E

NIP: 199108042019032016

STAIN MADINA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

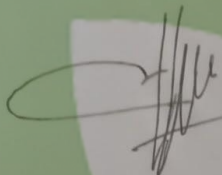
Pembimbing penulis skripsi atas nama saudara Amir Hamzah Lubis NIM: 22090093 dengan judul “ Pengaruh Kemasan Produk terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut,” Memandang bahwa proposal yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk diajukan seminar proposal.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan,

2026

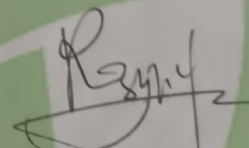
Pembimbing I



SARI FITRI, M.E

NIP: 199006122019032017

Pembimbing II



RIZKA AR RAHMAH, M.E

NIP: 199108042019032016

STAIN MADINA

MOTTO

“Minta pertolongan dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah, 153)

“Aku lahir dari perjuangan seorang ibu dan tumbuh dari pengorbanan seorang ayah, karena itu setiap usaha yang kulakukan adalah bentuk penghormatan agar cinta dan lelah mereka tidak pernah menjadi sia-sia.”

(Penulis)

“Akan tiba waktu nya kamu akan menoleh kebelakang dan tersenyum bahwa kamu telah berhasil melewati masa sulitmu.”

(Monkey D. Luffy)

STAIN MADINA

ABSTRAK

Amir Hamzah Lubis, Nim 22090073 “**Pengaruh Kemasan Produk Kopi Banamn Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Koperasi Mandailing Jaya Di Kecamatan Ulu Pungkut.**” penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya kemasan produk sebagai salah satu unsur pemasaran yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga memberikan daya tarik visual, menyampaikan informasi, membentuk identitas produk, serta memberikan kemudahan bagi konsumen. Pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut, kemasan produk diduga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Koperasi Mandailing Jaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 96 responden dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,664 untuk kemasan produk dan 0,623 untuk minat beli konsumen. Uji normalitas memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal, sedangkan uji heteroskedastisitas sebesar $0,760 > 0,05$ menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,959 + 0,594X$. Hasil uji t menunjukkan $t \text{ hitung } 7,857 > t \text{ tabel } 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,396 menunjukkan kontribusi kemasan produk sebesar 39,6%, sedangkan 60,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: kemasan produk, minat beli konsumen, Kopi Banamon, Koperasi Mandailing Jaya.

ABSTRACT

Amir Hamzah Lubis (Student ID 22090073), *"The Influence of Banamn Coffee Product Packaging on Consumer Purchase Intention at Mandailing Jaya Cooperative in Ulu Pungkut District."* This research is motivated by the importance of product packaging as a marketing element that serves not only to protect the product but also to provide visual appeal, convey information, establish product identity, and offer convenience to consumers. At the Mandailing Jaya Cooperative in Ulu Pungkut District, product packaging is suspected to be a factor influencing consumer purchase intention. The research problem addresses whether product packaging affects consumer purchase intention at the Mandailing Jaya Cooperative in Ulu Pungkut District. The study aims to determine and analyze the influence of product packaging on consumer purchase intention.

This study employs a quantitative approach using an associative method. The research population consists of consumers of the Mandailing Jaya Cooperative, the exact size of which is unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents selected via accidental sampling. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation. Subsequently, the data were analyzed using SPSS version 25, involving tests for validity, reliability, normality, and heteroscedasticity, as well as simple linear regression analysis, the t-test, and the coefficient of determination.

The results indicate that all statement items were valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.664 for product packaging and 0.623 for consumer purchase intention. The normality test yielded an Asymp. Sig. value of 0.200 (> 0.05), indicating a normal data distribution, while the heteroscedasticity test result of 0.760 (> 0.05) showed no symptoms of heteroscedasticity. The resulting regression equation is $Y = 10.959 + 0.594X$. The t-test results show a calculated t-value of 7.857, which is greater than the t-table value of 1.661, with a significance level of 0.000 (less than 0.05). Thus, product packaging has a positive and significant effect on consumer purchase intention. The R^2 value of 0.396 indicates that product packaging contributes 39.6%, while 60.4% is influenced by factors outside the scope of the study.

Keywords: product packaging, consumer purchase intention, Banamon Coffee, Mandailing Jaya Cooperative.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum WR.WB

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemasan Produk Kopi Banamon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Koperasi Mandailing Jaya Di Kecamatan Ulu Pungut”** dengan baik. Skripsi ini diajukan dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul *"Pengaruh Kemasan Produk Kopi Banamon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Koperasi Mandailing Jaya Di Kecamatan Ulu Pungut"* hal ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, dan penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat, dan motivasi kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta kesabaran yang telah diberikan selama perjalanan pendidikan saya. Tidak ada kata yang benar-benar mampu menggambarkan betapa besar arti kehadiran dan perjuangan Ayah dan Ibu dalam setiap langkah yang saya tempuh hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Setiap doa yang dipanjatkan, setiap nasihat yang diberikan, dan setiap pengorbanan yang dilakukan menjadi kekuatan bagisaya untuk terus berusaha dan tidak menyerah.
2. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed., selaku Ketua STAIN Mandailing Natal, yang telah memimpin STAIN Mandailing Natal dengan bijak dan penuh dedikasi. Penulis dan teman-teman dapat menikmati lingkungan akademik yang kondusif dan penuh dukungan, yang sangat berkontribusi terhadap kelancaran studi kami.
3. Ibu Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp. M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) yang telah memimpin Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi. Ibu

juga selalu terbuka terhadap segala keluhan dan pertanyaan kami, serta memberikan solusi setiap masalah yang dihadapi mahasiswa/i selama masa jabatan ibu.

4. Ibu Nur Halimah, M.Pd.I, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu yang telah membantu penulis dan teman-teman dalam berbagai urusan akademik dengan penuh ketulusan dan kesabaran.
5. Ibu Sari Fitri, M.E., selaku pembimbing skripsi I penulis. Penulis sangat berterima kasih kepada Ibu yang telah menjadi pembimbing utama penulis dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan banyak masukan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Waktu dan tenaga Ibu dalam membimbing penulis sangat penulis hargai, dan tanpa bimbingan Ibu, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Rizka Ar Rahmah, M.E., selaku pembimbing II penulis. Penulis tentunya juga sangat berterima kasih kepada Ibu yang telah memberikan kemudahan dalam proses bimbingan, memberikan saran, dan masukan sebagai pembimbing. Bimbingan yang Ibu berikan juga sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) yang telah berbagi ilmu, pengalaman, dan waktu selama penulis menempuh studi di sini. Setiap mata kuliah yang diajarkan, setiap diskusi yang dilakukan, dan setiap nasihat yang diberikan semuanya sangat berarti bagi penulis. Terima kasih juga kepada staf yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi dan keperluan akademik lainnya.
8. Seluruh sahabat, teman, dan pihak lain, penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada seluruh sahabat, teman, dan pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu terutama teman-teman Manajemen Bisnis Syariah (MBS) angkatan tahun 2022. Setiap bantuan, dukungan, dan doa yang kalian berikan sangat berarti bagi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan turut memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Koperasi Kopi Mandailing Jaya telah menjadi tempat yang memberikan pengalaman dan pengetahuan berharga bagi penulis, khususnya dalam memahami kegiatan usaha, pengelolaan produk kopi, serta kondisi yang berkaitan dengan kemasan produk dan minat beli konsumen. Dukungan dan keterbukaan yang diberikan selama penelitian sangat membantu penulis dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Terakhir, teruntuk sosok dengan Nim 22090073, terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan ketika keadaan terasa berat. Terima kasih karena telah terus melangkah meskipun terkadang merasa lelah, kecewa, dan ingin menyerah. Terima kasih telah berusaha bangkit setiap kali mengalami kegagalan dan tetap percaya bahwa setiap proses yang dijalani akan membawa kepada sesuatu yang lebih baik. Perjalanan ini mengajarkan bahwa keberhasilan bukan hanya tentang seberapa cepat mencapai tujuan, tetapi tentang seberapa kuat seseorang mampu bertahan dan terus berusaha.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
F. Defenisi Operasional Variabel	7
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Kemasan Produk.....	10
a. Pengertian Kemasan Produk.....	10
b. Klasifikasi kemasan produk.....	11
c. Fungsi Kemasan Produk	13
d. Keuntungan kemasan Produk	16
e. Indikator kemasan Produk	17
2. Minat Beli Konsumen.....	18
1. Pengertian Minat Beli	18
2. Dasar Hukum Jual Beli	19
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
B. Penelitian Terdahulu	22

C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Temuan Umum	37
2. Temuan khusus	47
B. Analisis Deskriptif.....	48
1. Kemasan Produk (X).....	48
2. Minat Beli Konsumen (Y)	49
3. Uji Instrumen Penelitian	51
C. Uji Asumsi Klasik	53
D. Uji Heteroskedastis.....	54
E. Analisis Regresi Linear Sederhana	55
F. Uji Determinasi R^2	56
G. Uji Parsial (Uji t)	57
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
1. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	57
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Skala Likert Penelitian	30
Tabel 4.1 Susunan Pengurus Dan Pengawas Kopi Mandailing	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Tabel Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.4 Kemasan Produk	48
Tabel 4.5 Minat Beli Konsumen	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan Produk X	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen Y	52
Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	53
Table 4.9 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.13 Hasil Uji T Parsial	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kemasan Produk Baru.....	1
Gambar Kemasan Produk Lama	2
Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Mandailing Jaya.....	41



LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Kuesioner	64
Lampiran 2. Tabulasi Data	67
Lampiran 3. r_{tabel}	71
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	72
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	77
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Uji Glajser</i>)	78
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	79
Lampiran 9. Hasil Uji R^2	80
Lampiran 10. Hasil Uji Parsial (T)	81
Lampiran 11. t_{tabel}	82
Lampiran 12. Dokumentasi	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam sektor perkebunan, khususnya komoditas kopi. Kopi tidak hanya menjadi salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi, kebutuhan terhadap produk kopi dalam berbagai bentuk, baik kopi biji, kopi bubuk, maupun produk kopi siap konsumsi, juga terus mengalami perkembangan. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar bagi para pelaku usaha kopi, termasuk koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk mengembangkan produk kopi lokal agar mampu bersaing di pasar (Fithriyyah dkk., 2020).

Namun, meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi juga menyebabkan persaingan antarproduk kopi semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan produk kopi dengan beragam merek, kualitas, harga, rasa, dan desain kemasan. Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah kemasan produk. Kemasan memiliki fungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media untuk memberikan informasi, membangun identitas produk, serta menarik perhatian konsumen (Mughni & Retnoningsih, 2025).

Adapun jenis-jenis kopi yang dihasilkan dari Indonesia dan banyak dibudidayakan di Indonesia meliputi *Coffea Arabica* (Kopi Arabica), *Coffea Canephora* (Kopi Robusta), dan *Coffea Liberica* (Kopi Liberika). Kopi Arabica umumnya tumbuh dengan baik di daerah dataran tinggi dan dikenal memiliki aroma yang kuat, cita rasa yang kompleks, serta tingkat kemasan yang lebih beragam.

Kopi yang dihasilkan atau di produksi oleh koperasi kopi Mandailing jaya terdiri dari dua jenis utama, yaitu kopi Arabica dan Robusta. Kedua jenis kopi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi cita rasa, aroma, maupun karakteristik bijinya.

Salah satu unsur yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk adalah kemasan. Selain dari kemasan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah kualitas biji dari kopi yang di produksi Mandailing Jaya sudah di ekspor ke beberapa negara yaitu Arab Saudi, Mesir, bahkan beberapa negara Eropa lainnya. Karena kopi Mandailing Jaya sudah di ekspor maka kemasan juga menjadi pendukung dari keterikatan pelanggan untuk membeli kopi Mandailing Jaya. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan pertama yang positif, membedakan produk dari pesaing, serta membantu membangun identitas produk. Dengan demikian, kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kemasan terdiri atas berbagai unsur yang saling berkaitan, seperti warna, bentuk, ukuran, bahan, desain, dan informasi yang tercantum pada produk. Penggunaan unsur-unsur tersebut secara tepat dapat menciptakan tampilan yang menarik sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen (Ratnaningtyas dkk., 2025). Warna dan desain dapat menarik perhatian secara visual, bentuk dan ukuran dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan, sedangkan informasi pada kemasan dapat membantu konsumen mengenali serta memahami produk. Oleh karena itu, kemasan tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga memiliki fungsi komunikasi dan fungsional.

Selain menjadi daya tarik visual, kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Informasi seperti komposisi, manfaat, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, identitas merek, dan informasi legalitas dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk. Kemasan yang informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen,

sedangkan kemasan yang kurang jelas dapat menimbulkan keraguan dalam memilih produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan pilihan, keberadaan informasi yang jelas pada kemasan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Dalam praktiknya masih terdapat produk yang belum memanfaatkan kemasan secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kondisi tersebut dapat ditemukan pada produk Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut yang masih menggunakan kemasan sederhana dan belum sepenuhnya menampilkan unsur desain serta informasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Kemasan yang sederhana dapat menyebabkan produk kurang menonjol ketika dibandingkan dengan produk lain yang memiliki tampilan lebih menarik dan informatif. Kondisi ini menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan karena kemasan merupakan bagian pertama yang dapat dilihat konsumen ketika berhadapan dengan suatu produk.

Untuk itu, sebagai peneliti pada usaha ini di sarankan untuk memperbesar tulisan dalam kemasan produk dengan tujuan untuk memberitahu kepada konsumen bahwasanya produk tersebut dipunyai oleh Koperasai Mandailing Jaya yang berlokasi di Ulu Pungkut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kemasan yang dirancang secara kreatif dan inovatif dapat memberikan nilai tambah, meningkatkan citra produk, serta membedakannya dari produk pesaing. Sebaliknya, kemasan yang kurang menarik dapat menyebabkan produk kurang mendapat perhatian konsumen meskipun kualitas produk yang ditawarkan sebenarnya baik. Oleh karena itu, pengembangan kemasan perlu memperhatikan unsur desain grafis, struktur kemasan, informasi, serta fungsi kemasan. (Kotler & Keller, 2016), menjelaskan bahwa unsur desain grafis meliputi warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, sedangkan aspek struktur berkaitan dengan bentuk, ukuran, dan bahan kemasan. Selain itu, informasi mengenai produk juga perlu disampaikan secara jelas agar dapat memberikan keyakinan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut merupakan salah satu unit usaha yang menyediakan produk bagi masyarakat. Sebagai unit usaha

yang berada di tengah persaingan pasar, koperasi perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat meningkatkan daya saing produknya. Salah satunya adalah aspek kemasan. Kemasan yang baik dapat membantu produk memiliki identitas yang lebih kuat, mudah dikenali, dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi konsumen. Oleh sebab itu, **kemasan perlu** dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan hanya sebagai wadah produk.

Pada penjelasan pemilik usaha ini, kemasan melakukan penyesuaian model **sebanyak kurang lebih 2 kali**, pada tahun 2016 di awal berdiri dan pada tahun 2020 sampai sekarang kemasan yang digunakan tetap sama dengan tujuan **mempertahankan karakteristik dan kualitas nya**.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rahmad 15 Agustus 2026 di koperasi mandailing jaya kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal sebagai berikut:

“saya cenderung mempertimbangkan informasi mengenai jenis kopi, asal produk, komposisi, berat bersih, serta informasi lainnya yang tercantum pada kemasan.”

Selain itu Bapak Nuh juga mengatakan selaku konsumen koperasi mandailing jaya.

*“saya sudah sering membeli produk kopi Mandailing jaya karna produk kopi koperasi Mandailing jaya yang sudah di ekspor ke negara-negara luar dan sudah **banyak orang yang merasakan** kenikmatan kopi tersebut namun jika kemasannya biasa-biasa saja takutnya mereka akan kalah saing di pasar global.”*

Dari wawancara yang dilakukan terhadap konsumen dapat dipahami bahwa kemasan memiliki fungsi yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memberikan daya tarik visual, menyampaikan informasi, membangun persepsi, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Kondisi kemasan produk pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut yang masih sederhana menjadi alasan penting untuk mengkaji apakah kemasan yang digunakan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain wawancara dengan konsumen peneliti juga melakukan wawancara dengan ketua koperasi Mandailing Jaya, dari hasil wawancara dengan Safaruddin (2026) sebagai berikut: *“Jadi sabotulna kemasan ni produk kopi banamon on madung beberapa kalimon iubah, soalna get menyesuaikan juo tu perkembangan pasar sonjia so les tertarik konsumen tu produk kopi banamon on, untuk ciri khas kopi banamon on sendiri ita manggunaon warna nalomlom do sebagai ciri khas ni kemasan produk on selama periode 2016 sampai tahun sannari, kopi banamon on sendiri unjung don mangalami masa terpuruk ima dimasa COVID 2019. Jadi ima namandasari ami sebagai pihak pengusaha les melakuon Inovasi tu kemasan produk kopi solesbisa bertahan sampai sannari ipasaran.”*

Untuk memperjelas maksud dari kalimat diatas Peneliti menerjemahkan hasil wawancara dengan safaruddin (2026) yaitu sebagai berikut: “Jadi sebenarnya kemasan produk kopi banamon ini sudah beberapa kali mengalami perubahan karena harus menyesuaikan dengan perkembangan pasar agar konsumen tetap tertarik dengan kopi banamon ini, untuk ciri khas dari ko[i banamon ini itu sendiri menggunakan warna hitam sebagai ciri khas, kemasan produk ini sudah berjalan selama periode 2016 sampai sekarang, Kopi banamon ini juga sudah pernah mengalami masa sulit yang terjadi pada masa COVID 2019, Jadi itulah yang menjadi dasar kami sebagai pengusaha harus tetap berinovasi baru kemasan produk kopi ini agar tetap bisa bertahan sampai sekarang”



Gambar Produk Lama



Gambar Produk Baru

Pada penelitian ini, hubungan judul dengan bisnis syariah terletak pada syariat-syariat islam yang menggabungkan produk dengan ketentuan-ketentuan islam seperti, label halal dan logo MUI dari Manjelis Ulama Indonesia yang terverifikasi secara resmi. Serta cara menarik minat beli konsumen tanpa ada

unsur gharar, maishir, dan riba dalam transaksinya, sehingga tidak merugikan pihak manapun dalam transaksi dan proses jual beli.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pokok dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemasan produk pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut masih sederhana dan belum sepenuhnya mampu menampilkan daya tarik produk secara optimal.
2. Kemasan produk pada Koperasi Mandailing Jaya masih memiliki kelemahan dari aspek desain, informasi produk, dan daya tarik visual, sehingga belum mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya saing produk di pasaran.
3. Belum diketahui secara empiris sejauh mana kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada kemasan produk pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut.
2. Aspek kemasan produk yang diteliti meliputi desain grafis, struktur kemasan, informasi pada kemasan, dan fungsionalitas kemasan.
3. Penelitian ini dibatasi pada minat beli konsumen terhadap produk Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut.

4. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kemasan produk terhadap minat beli konsumen, tanpa membahas faktor lain seperti harga, promosi, kualitas produk, dan faktor lainnya.
5. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang mengetahui atau pernah melihat produk Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah pengaruh kemasan produk signifikan terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk signifikan terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut maupun praktis, sebagai berikut:

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kemasan produk Terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas topik serupa.

3. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Koperasi Mandailing Jaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Koperasi Mandailing Jaya dalam meningkatkan kemasan produk agar lebih menarik dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya desain kemasan produk dalam menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.

F. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemasan produk (X), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Kedua variabel tersebut digunakan untuk mengetahui apakah kemasan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut.

Definisi operasional diperlukan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel yang diteliti sehingga dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian. Adapun definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X): Kemasan Produk

Kemasan produk adalah segala bentuk pembungkus atau wadah yang digunakan untuk melindungi produk sekaligus memberikan daya tarik dan informasi kepada konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Kemasan yang baik dapat dilihat dari tampilan visual, bentuk dan bahan kemasan, kelengkapan informasi, serta kemudahan dalam penggunaannya. (susilawati dkk., 2023)

Dalam penelitian ini, kemasan produk yang dimaksud adalah kondisi kemasan produk yang ditawarkan oleh Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen. Pengukuran kemasan produk dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai tampilan, struktur, informasi, dan fungsi kemasan produk yang mereka lihat atau gunakan.

2. Variabel Dependen (Y): Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi, memperhatikan, dan memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Minat beli menunjukkan adanya ketertarikan dan dorongan dalam diri konsumen yang dapat mengarah pada keinginan untuk mencoba hingga membeli produk. (zuliyanti dkk., 2)

Dalam penelitian ini, minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk tertarik, mempertimbangkan, dan memiliki keinginan membeli produk yang ditawarkan oleh Koperasi Mandailing Jaya di Kecamatan Ulu Pungkut. Minat beli diukur berdasarkan respons konsumen setelah melihat dan menilai produk yang ditawarkan, khususnya berkaitan dengan ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk membeli, dan kecenderungan memilih produk tersebut.

