

Jurnal Fix -DP.pdf

by Turnitin By Raa

Submission date: 13-Nov-2025 06:48AM (UTC+0100)

Submission ID: 2717159997

File name: Jurnal_Fix_-DP.pdf (388.21K)

Word count: 6009

Character count: 36849

Pengaruh Bahan dan Ukuran Kemasan Produk Biji Kopi terhadap Minat Beli Pelanggan di Pippo Coffee Roasters, Batam

Tegar Fatihah¹, Dailami², Wahyudi Ilham³, Tito Pratama⁴

¹Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, tegar.fatihah00@gmail.com

²Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, dailami@btp.ac.id

³Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, wahyudi@btp.ac.id

⁴Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, tito@btp.ac.id

Abstract

Coffee consumption trends in Indonesia continue to rise in line with the growth of the local coffee industry and increasing public interest in packaged coffee bean products. In this highly competitive market, packaging plays a crucial role—not only as protection for the product but also as part of a marketing strategy that can influence consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of packaging material and packaging size on customers' purchase intention at Pippo Coffee Roasters. The research employs a descriptive quantitative approach with 121 respondents determined using the Slovin formula from a population of 2,350 people over a three-month period, with a margin of error of 0.09. Data were analyzed using SPSS version 30 through a series of statistical tests, including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), as well as multiple linear regression analysis consisting of t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that the research instruments covering the variables of packaging material, packaging size, and purchase intention were valid, reliable, and met the classical assumption tests. Regression analysis shows that the packaging material of coffee bean products has a significant effect on customers' purchase intention, while packaging size does not have a significant partial effect. However, simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention, with a coefficient of determination (R^2) value of 71.6%. These findings can serve as practical guidance for business owners, especially in the coffee industry, in designing packaging that not only maintains product quality but also enhances customers' purchase intention.

Keywords: Packaging Material, Packaging Size, Purchase Intention, and Pippo Coffee Roaster

Abstrak

Tren konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat seiring berkembangnya industri kopi lokal dan minat masyarakat terhadap produk biji kopi kemasan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kemasan memainkan peran penting, tidak hanya sebagai perlindungan bagi produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bahan dan ukuran kemasan produk biji kopi terhadap minat beli pelanggan di Pippo Coffee Roasters. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 121 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dari populasi 2.350 orang dalam kurun waktu tiga bulan dengan *margin of error* 0,09. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30 melalui serangkaian uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang mencakup variabel bahan kemasan, ukuran kemasan, dan minat beli telah dinyatakan valid, reliabel, serta memenuhi uji asumsi klasik. Analisis regresi menunjukkan bahwa bahan kemasan produk biji kopi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, sedangkan ukuran kemasan belum berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 71,6%. Temuan ini dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha, khususnya di industri kopi, dalam merancang kemasan yang tidak hanya mampu menjaga kualitas produk, tetapi juga meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata kunci: Bahan Kemasan, Ukuran Kemasan, Minat Beli, dan Pippo Coffee Roaster



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah kedai kopi di berbagai kota, termasuk di Batam (Essential et al., 2025). Kesadaran masyarakat akan kopi berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk memilih biji kopi dengan rasa dan aroma yang unggul. Selama proses pembelian, kemasan seringkali menjadi hal pertama yang dilihat konsumen, dan hal ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka (Nur Hikmah et al., 2025).

Data terkini menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat dari sisi konsumsi, tetapi juga dari jumlah gerai dan pelaku usaha di sektor kopi. Berdasarkan penelitian (Pratama & Sarudin, 2023), konsumsi kopi domestik meningkat hingga 250% dalam 10 tahun terakhir. Sejalan dengan tren tersebut, jumlah kedai kopi yang

modern di Indonesia juga terus bertambah. Menurut data (Essential et al., 2025), secara nasional jumlah kedai kopi mengalami pertumbuhan yang stabil dari sekitar 8.500 unit pada tahun 2022 menjadi sekitar 11.500 unit yang diperkirakan pada tahun 2025. Peningkatan jumlah gerai ini sejalan dengan kenaikan nilai pasar kopi Indonesia yang terus menunjukkan perkembangan positif, mencerminkan semakin kuatnya permintaan konsumen terhadap produk kopi berkualitas.

Sejalan dengan bertambahnya ketertarikan masyarakat terhadap kopi dengan kualitas unggul, terjadi pula pergeseran kebiasaan konsumsi: banyak konsumen beralih dari kopi instan ke biji kopi kemasan, yang dianggap lebih segar dan autentik karena menawarkan rasa yang memiliki standar dan mutu lebih unggul, baik demi konsumsi pribadi, untuk digunakan di kafe, atau sebagai hadiah (Afriandra et al., 2024). Biji kopi berkualitas semakin banyak diproduksi oleh berbagai produsen, namun tidak semua produsen memberikan perhatian yang cukup pada kemasan, terutama dalam hal bahan dan ukuran (Prasetyo et al., 2025). Sebagai contoh konkret dari gerai kopi di Batam, Pippo Coffee Roasters menawarkan biji kopi dalam kemasan yang dirancang untuk menjaga kesegaran dan kualitas biji kopi. Biji kopi di Pippo Coffee Roasters dikemas dengan aluminium foil di bagian dalam dan laminasi plastik di bagian luar. Produk ini tersedia dalam dua ukuran, yaitu 150 gram dan 1 kilogram, yang ditampilkan secara menarik di etalase toko, sehingga kualitas bahan kemasan dan ukuran kemasan produk yang berbeda dapat memengaruhi minat pembelian pelanggan. Untuk menggambarkan deskripsi ini, berikut beberapa gambar produk biji kopi kemasan di Pippo Coffee Roasters:

Gambar 1 Bahan dan ukuran kemasan yang diaplikasikan di Pippo Coffee Roasters



Sumber : Dokumentasi pribadi penulis

Gambar 2 Produk biji kopi dipajang di etalase toko menampilkan kualitas bahan dan variasi ukuran



Sumber : Dokumentasi pribadi penulis

Pemilihan judul “Pengaruh Bahan dan Ukuran Kemasan Produk Biji Kopi terhadap Minat Beli di Pippo Coffee Roasters, Batam” didasarkan pada meningkatnya tingkat persaingan dalam industri kopi yang menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan strategi kemasan sebagai salah satu faktor penunjang daya tarik produk (Khoirudin & Bintoro, 2021). Bahan kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta dapat memengaruhi keputusan pembelian (Sukri et al., 2024), begitu juga dengan ukuran kemasan yang mampu memberikan kepuasan optimal karena menyesuaikan dengan pola konsumsi dan pertimbangan ekonomi konsumen (Liang et al., 2022). Pippo Coffee Roasters dipilih sebagai objek penelitian

karena merupakan salah satu pelaku usaha kopi yang menerapkan variasi kemasan dengan memperhatikan kualitas bahan dan variasi ukuran, sehingga mampu menjaga mutu produk sekaligus menarik minat beli pelanggan.

Bahan kemasan merupakan faktor signifikan dalam taktik pemasaran, sebab perannya tidak terbatas pada berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga mencerminkan nilai dan citra di mata konsumen. Kualitas dan daya tahan bahan kemasan berpengaruh dalam menjaga mutu produk serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, nilai estetika kemasan turut meningkatkan daya tarik visual yang dapat mendorong niat beli konsumen. Menurut (Sukri et al., 2024), bahan kemasan dapat memengaruhi minat beli melalui tiga indikator utama, yaitu kemampuan melindungi produk, kualitas dan daya tahan, serta nilai estetika kemasan. Di Pippo Coffee Roasters, pemilihan bahan kemasan difokuskan untuk menjaga karakteristik biji kopi sekaligus memperkuat citra merek. Aspek visual kemasan juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun kesan profesional terhadap produk.

Ukuran kemasan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat antusiasme konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Liang et al., 2022), ukuran kemasan dapat dipahami melalui tiga indikator utama, yaitu kesesuaian kebutuhan, frekuensi konsumsi, dan *value for money*. Ukuran kemasan yang sesuai mampu memberikan kepuasan optimal karena menyesuaikan dengan pola konsumsi dan pertimbangan ekonomi konsumen. Di Pippo Coffee Roasters, variasi ukuran kemasan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan intensitas konsumsi yang berbeda. Strategi ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk sekaligus memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Minat beli adalah bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan minat atau keinginan seseorang terhadap suatu produk sebelum mereka mengambil keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian oleh (Pratama & Sarudin, 2023). Minat ini timbul dari dorongan internal atau pengaruh eksternal, seperti kebutuhan, persepsi terhadap kualitas produk, pengalaman sebelumnya, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen. Dengan kata lain, minat beli menggambarkan fase psikologis di mana konsumen mulai mengevaluasi, membandingkan, dan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, menurut (Pratama Trg et al., 2023), minat beli dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu minat transaksi, minat referensial, dan minat eksplorasi.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada isu yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh bahan dan ukuran kemasan terhadap minat beli pelanggan pada produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters. Kajian terdahulu memberikan dasar teoritis yang relevan untuk penelitian ini. Studi yang dilaksanakan oleh (Sukri et al., 2024) menunjukkan bahwa bahan kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena kualitas bahan dapat menciptakan persepsi positif terhadap mutu dan daya tahan produk. Sementara itu, hasil penelitian (Liang et al., 2022) mengindikasikan bahwa ukuran kemasan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sebab variasi ukuran memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan dan daya beli mereka. Kedua temuan tersebut menjadi acuan bagi peneliti dalam mengkaji fenomena serupa pada produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters, Batam, dengan mempertimbangkan peran bahan dan ukuran kemasan sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji sejauh mana bahan kemasan memengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters di Batam dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ukuran kemasan memengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters di Batam serta, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bahan kemasan dan ukuran kemasan secara bersamaan memengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters di Batam.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan:

- H₁: Bahan Kemasan Produk Biji Kopi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan di Pippo Coffee Roasters
- H₂: Ukuran Kemasan Produk Biji Kopi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan di Pippo Coffee Roasters
- H₃: Bahan dan Ukuran Kemasan Produk Biji Kopi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan di Pippo Coffee Roasters

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir (Sugiyono, 2020), dengan fokus pada **g**erkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat melalui analisis data numerik yang terukur dan sistematis untuk mengetahui pengaruh bahan kemasan (**X₁**) dan ukuran kemasan (**X₂**) terhadap minat beli **pelanggan (Y)** di Pippo Coffee Roasters, Batam. Variabel bebas berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel terikat, sehingga memungkinkan peneliti menjelaskan arah dan tingkat pengaruh antarvariabel secara objektif. Proses penentuan ukuran sampel pada penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya (Ilham, 2022) mengenai kegunaan rumus *Slovin* untuk memperoleh ukuran sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi dan mencerminkan keseluruhan populasi, dengan memperhitungkan tingkat kesalahan tertentu. *Margin of error* sebesar 9% ditetapkan untuk memberikan toleransi yang memadai dalam penentuan sampel, sehingga sampel tetap mewakili karakteristik populasi. Populasi penelitian terdiri dari 2.350 orang, yang merupakan pelanggan Pippo Coffee Roasters selama periode Agustus hingga Oktober 2025 (3 bulan). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menerapkan rumus *Slovin* dengan margin of error 9%, sehingga ukuran sampel yang diambil proporsional dan berkualitas perwakilan untuk analisis kuantitatif.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

- *n* = Jumlah sampel
- *N* = Jumlah populasi
- *e* = Tingkat kesalahan (*margin of error*)

Diketahui:

- *N* = 2.350
- *e* = 0,09

Perhitungan:

$$n = \frac{2350}{1 + 2350(0,09^2)}$$

$$n = 117,3$$

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagaimana dijelaskan oleh (Ekonomi et al., 2023), di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu dengan teknik non-probabilitas sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan dari mereka yang mewakili karakteristik utama kelompok sasaran. Teknik *purposive sampling* diterapkan pada pelanggan Pippo Coffee Roasters dengan usia 18 hingga 45 tahun. Dari populasi tersebut, dipilih 121 sampel yang dianggap mewakili karakteristik seluruh populasi. Kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 sampai 5, digunakan untuk mengumpulkan data dan menilai tingkat respons responden terhadap variabel penelitian.

Tabel 1 Skala Likert

Poin	Skala Likert	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	TS	Tidak Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Data diolah (2025)

Skala Likert ini memungkinkan peneliti mengubah tanggapan responden menjadi data numerik sehingga sikap, persepsi, dan tingkat respons dapat dianalisis secara kuantitatif, sehingga peneliti dapat menilai tren dan pola jawaban secara sistematis, memberikan dasar objektif untuk analisis, serta memudahkan penarikan kesimpulan mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2020).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan serangkaian tes dengan program SPSS Versi 30. Sebelum analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat mengukur variabel yang dimaksud; sebuah pernyataan dianggap valid jika nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya data yang diperoleh dapat dipercaya (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal instrumen. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, menunjukkan data yang stabil dan konsisten (Ambon, 2022). Untuk memastikan bahwa asumsi klasik dalam regresi linier terpenuhi, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan (Irfan Syahrani, 2023), yaitu: uji normalitas untuk memeriksa distribusi data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antara variabel independen menggunakan faktor inflasi varians (VIF), dan uji heteroskedastisitas untuk memeriksa keseragaman varians residu menggunakan grafik *scatterplot*. Setiap uji ini bertujuan guna menjamin bahwa model regresi linier berganda memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara sah.

Sejalan dengan hasil penelitian (Irrawati & Mukaramah, 2024), analisis utama dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh bahan kemasan (X_1) dan ukuran kemasan (X_2) terhadap minat beli pelanggan (Y). Untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel, uji *t* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (bahan dan ukuran kemasan) terhadap variabel terikat (minat beli), sementara uji *F* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menentukan sejauh mana bahan kemasan dan ukuran kemasan berkontribusi dalam menjelaskan variasi dalam minat beli pelanggan.

Untuk memperoleh hipotesis awal mengenai pola data sebelum analisis inferensial, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan respons terhadap variabel penelitian individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini mencakup aspek jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan per bulan. Rincian dari masing-masing karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	67	55,4
Wanita	54	44,6
Jumlah	121	100

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<18	0	0
18-25	57	47,1
26-35	51	42,1
36-45	13	10,7
Jumlah	121	100

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar	27	22,3
Wiraswasta	26	21,5
Pegawai Negeri	31	25,6
Pegawai Swasta	36	29,8

Yang Lain	1	0,8
Jumlah	121	100

Sumber: Data diolah (2025)

Setelah data terkumpul, dilakukan berbagai uji untuk memastikan kualitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2020). Langkah pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Pernyataan pada kuesioner dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 0,05 guna memastikan kesesuaiannya dengan variabel yang diteliti, melalui pelaksanaan uji validitas (Sugiyono, 2020). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel dengan total 18 butir pernyataan yang diisi oleh 121 responden. Untuk menentukan apakah setiap pernyataan valid atau tidak, terlebih dahulu ditentukan nilai *r*-tabel dengan rumus $df = N - 2$, yaitu $121 - 2 = 119$, sehingga diperoleh *r*-tabel sebesar 0,1786. Pernyataan dianggap valid apabila nilai *r*-hitung yang diperoleh melebihi nilai *r*-tabel (0,1786) yang menjadi acuan penilaian serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Data Validitas Variabel X_1

Indikator X_1 (Bahan Kemasan)	R-hitung	Validitas
$X_{1,1}$ Bahan kemasan yang digunakan cukup kuat untuk melindungi biji kopi dari kerusakan fisik	539	VALID
$X_{1,2}$ Bahan kemasan produk melindungi isi produk dari pengaruh lingkungan luar seperti panas, udara, atau kelembapan	481	VALID
$X_{1,3}$ Kualitas bahan kemasan membuat saya percaya bahwa produk di dalamnya juga berkualitas	507	VALID
$X_{1,4}$ Daya tahan bahan kemasan terasa kokoh dan tidak mudah rusak	544	VALID
$X_{1,5}$ Nilai estetika bahan kemasan membuat produk terlihat lebih bernilai	575	VALID
$X_{1,6}$ Tekstur dan permukaan bahan kemasan menampilkan kualitas yang baik di mata konsumen	583	VALID

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6 Hasil Data Validitas Variabel X_2

Indikator X_2 (Ukuran Kemasan)	R-hitung	Validitas
$X_{2,1}$ Adanya pilihan ukuran kemasan kopi memberi keleluasan untuk memilih sesuai kebutuhan	626	VALID
$X_{2,2}$ Adanya variasi ukuran kemasan membuat lebih leluasa mencoba varian kopi yang berbeda	507	VALID
$X_{2,3}$ Ukuran kemasan yang beragam membantu menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan sehari-hari	513	VALID
$X_{2,4}$ Ukuran kemasan produk ini cukup praktis untuk mendukung konsumsi secara berkala	449	VALID
$X_{2,5}$ Perbandingan antara isi dan harga kemasan menjadi dasar dalam menilai produk.	566	VALID
$X_{2,6}$ Harga produk sebanding dengan jumlah isi yang terdapat dalam kemasan	622	VALID

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 7 Hasil Data Validitas Variabel Y

Indikator Y (Minat beli)	R-hitung	Validitas
Y.1 Saya berniat membeli biji kopi di Pippo Coffee Roasters dalam waktu dekat	612	VALID
Y.2 Saya merasa kemasan produk membuat saya semakin yakin untuk melakukan pembelian	488	VALID
Y.3 Saya ingin merekomendasikan produk kopi Pippo Coffee Roasters kepada teman atau keluarga	547	VALID
Y.4 Saya merasa kemasan yang menarik membuat saya lebih percaya diri untuk menyarankan	377	VALID

produk ini kepada orang lain		
Y.5 Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk kopi yang ditawarkan Pippo Coffee Roasters	479	VALID
Y.6 Saya ingin mencoba variasi ukuran atau jenis kemasan kopi lainnya yang tersedia	586	VALID

Sumber: Data diolah (2025)

Mengacu pada tabel 5–7, seluruh item memiliki nilai r -hitung yang melebihi r -tabel, sehingga semua pernyataan dapat dianggap valid.

Selanjutnya diterapkan uji reliabilitas guna mengukur tingkat kestabilan atau konsistensi jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2020) bahwa uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil ketika diukur kembali dalam kondisi yang sama. Tingkat konsistensi ini diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu nilai yang menunjukkan seberapa konsisten jawaban responden. Menurut (Ambon, 2022), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, karena nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi yang dapat diterima dalam penelitian. Rincian hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Reliability Variabel X_1 , X_2 , dan Y

Reliability Statistics	X_1	Reliability Statistics	X_2	Reliability Statistics	Y
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,704	6	0,712	6	0,692	6

Sumber: Data diolah (2025)

Jika ditinjau dari hasil yang tercantum dalam tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,704 untuk variabel bahan kemasan, 0,712 untuk variabel ukuran kemasan, dan 0,692 untuk variabel minat beli pelanggan, dengan masing-masing variabel memiliki 6 item pernyataan. Seluruh nilai tersebut berada di atas standar 0,60, sehingga semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Temuan data tersebut memberikan indikasi bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya untuk mengukur variabel bahan kemasan, ukuran kemasan, dan minat beli pelanggan secara konsisten.

Sebelum dilakukan pengujian lanjutan yaitu analisis linear berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik dengan tujuan memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid, akurat, dan memenuhi syarat secara statistik sehingga hasil analisis tidak bias. Jenis uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Irfan Syahrini, 2023).

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam analisis regresi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap data residual menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu uji non-parametrik yang digunakan untuk menilai kesesuaian antara pola distribusi residual dengan distribusi normal teoretis. Melalui pendekatan ini, dapat dipastikan bahwa sisa hasil estimasi regresi memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga hasil analisis statistik bisa ditafsirkan secara lebih presisi serta dapat diandalkan. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari uji normalitas, seperti *Asymp. Sig (2-tailed)* dan *Monte Carlo Sig (2-tailed)*, lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) (Alwy Yusuf et al., 2024).

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,19932797

Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.029
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.255
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		0.266

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 dan *Monte Carlo Sig* sebesar 0,255, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data pada penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik regresi.

Uji multikolinearitas dilakukan guna memastikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu bahan dan ukuran kemasan, tidak saling berkaitan terlalu kuat (Beli et al., 2025). Cara yang dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak melebihi 10 (Hal, 2025). Adapun hasil analisis terkait potensi multikolinearitas antar variabel bebas ditampilkan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Data Hasil Uji Multikolinearitas

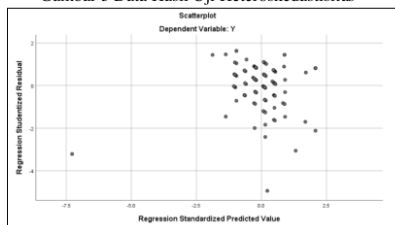
Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	7.877	1.596		4.935	0.000		
X ₁	0.656	0.093	0.687	7.047	0.000	0.435	2.297
X ₂	0.035	0.088	0.038	0.393	0.695	0.435	2.297

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk seluruh variabel bebas dalam penelitian ini adalah 2,297, yang masih di bawah batas toleransi umum yaitu 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu bahan kemasan dan ukuran kemasan, tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga model regresi dapat digunakan tanpa masalah multikolinearitas. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bebas dalam model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kesamaan varians residual pada model regresi. Heteroskedastisitas diaplikasikan guna menguji terdapat ketidaksetaraan varians residual dari suatu observasi lain dalam model regresi. Pendeteksian gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola yang muncul pada grafik *scatterplot*, di mana sumbu vertikal (Y) menunjukkan nilai prediksi, sedangkan sumbu horizontal (X) merepresentasikan nilai residual yang telah di *studentized*, yaitu selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Annisa Mutmainah & Moh Rifqi Khairul Umam, 2025).

Gambar 3 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2025)

Dari gambar 3 terlihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Setelah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria analisis statistik parametrik, dilakukan analisis regresi linier berganda, dimana menurut (Irawati & Mukaramah, 2024) analisis ini bertujuan untuk menentukan pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen, yaitu bahan kemasan dan ukuran kemasan, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana perubahan dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam bahan kemasan dan ukuran kemasan. Dalam praktiknya, analisis ini melibatkan beberapa uji statistik, seperti uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang sejauh mana bahan kemasan dan ukuran kemasan biji kopi di Pippo Coffee Roasters memengaruhi minat beli pelanggan.

Dengan mengikuti hasil penelitian oleh (Mutji, 2022), analisis parsial dilakukan dalam uji t untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (bahan kemasan dan ukuran kemasan) terhadap variabel dependen (minat beli). Uji ini digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebuah variabel dapat dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0.05$) dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hasil uji t tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 11 Data Hasil Uji t

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	7,877	1,596		4,935	0,000		
X ₁	0,656	0,093	0,687	7,047	0,000	0,435	2,297
X ₂	0,035	0,088	0,038	0,393	0,695	0,435	2,297

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji, dapat ditentukan bahwa bahan kemasan memiliki nilai t sebesar 7,047 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bahan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,656 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel bahan kemasan akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,656 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ukuran kemasan, di sisi lain, memiliki nilai t sebesar 0,393 dengan tingkat signifikansi 0,695, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,035 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ukuran kemasan hanya

akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,035 satuan. Oleh karena itu, bahan kemasan memainkan peran yang lebih besar dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan ukuran kemasan.

Dengan mengacu pada hasil penelitian yang relevan (Alda D et al., 2025) dan setelah melakukan uji asumsi klasik, analisis lebih lanjut, yaitu uji F, dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dari variabel bahan kemasan (X_1) dan ukuran kemasan (X_2) terhadap variabel minat beli pelanggan (Y). Sebuah model regresi memiliki pengaruh simultan yang signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0.05$). Hasil analisis uji F ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 12 Data Hasil Uji F

Anova ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	377,248	2	188,624	61,985	0,000 ^b
Residual	359,083	118	3,043		
Total	736,331	120			

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel hasil uji, nilai F sebesar 61,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 ditentukan, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bahan kemasan (X_1) dan ukuran kemasan (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y). Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut (bahan kemasan dan ukuran kemasan) secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan variabel dependen (minat beli pelanggan) dalam membeli biji kopi kemasan di Pippo Coffee Roasters.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Saputra et al., 2025). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 13 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,716 ^a	0,512	0,504	1,74444	2,070

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,716 atau 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen yaitu bahan kemasan (X_1) dan ukuran kemasan (X_2) produk biji kopi dalam menentukan minat beli (Y) pelanggan adalah 71,6%.

Mengacu pada hasil uji regresi, diperoleh bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti variabel bahan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Pippo Coffee Roasters. Sementara itu, hipotesis kedua (H_2) ditolak karena variabel ukuran kemasan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan apabila diuji secara parsial. Namun demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang mengindikasikan bahwa secara simultan bahan dan ukuran kemasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas bahan kemasan menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tarik produk, sementara ukuran kemasan cenderung berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian ketika dipertimbangkan bersamaan dengan bahan kemasan. Kondisi tersebut mencerminkan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan aspek visual dan fungsional kemasan sebagai indikator kualitas produk (Sukri et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, kemasan yang menggunakan bahan kuat dan berpenampilan menarik memberikan kesan profesional serta menumbuhkan kepercayaan terhadap mutu produk. Dalam konteks produk biji kopi, bahan kemasan yang baik berperan penting dalam menjaga kesegaran biji kopi sekaligus meningkatkan daya tarik visual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil wawancara dengan pihak Pippo Coffee Roasters juga mendukung temuan ini. Berdasarkan penjelasan dari salah satu perwakilan manajemen, penggunaan bahan kemasan berlapis aluminium foil di bagian dalam dan laminasi plastik di bagian luar dipilih untuk menjaga kesegaran biji kopi dan mencegah paparan udara maupun kelembapan yang dapat menurunkan kualitas aroma. Pihak Pippo Coffee Roasters juga menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan respons positif terhadap tampilan kemasan yang dianggap lebih premium dan mencerminkan kualitas produk. Sementara itu, perbedaan ukuran kemasan (150 gram dan 1 kilogram) lebih ditujukan untuk menyesuaikan kebutuhan pembelian yang beragam, di mana kemasan kecil umumnya diminati oleh pembeli individu, sedangkan kemasan besar lebih sering dibeli oleh kafe atau pelanggan tetap. Meskipun secara parsial ukuran kemasan belum berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keberadaannya tetap berperan dalam memperkuat daya tarik produk ketika dipadukan dengan bahan kemasan yang berkualitas. Dengan demikian, kombinasi antara bahan dan ukuran kemasan memberikan kesan fungsional sekaligus estetis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Pippo Coffee Roasters.

Temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil yang diperoleh oleh (Sukri et al., 2024), yang mengungkap bahwa bahan kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli karena menciptakan persepsi kualitas dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga memperluas temuan (Liang et al., 2022) dengan menunjukkan bahwa meskipun ukuran kemasan tidak berpengaruh secara langsung, keberadaannya tetap mendukung efektivitas bahan kemasan ketika dipertimbangkan secara bersamaan.

Studi ini membuktikan bahwa kombinasi antara kualitas bahan kemasan dan ukuran kemasan secara bersamaan berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli biji kopi kemasan. Namun, hanya bahan kemasan yang memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian, sementara ukuran kemasan tidak memiliki dampak yang signifikan. Temuan ini memberikan manfaat aplikatif yang relevan bagi pihak pelaku usaha khususnya di industri kopi, yaitu pentingnya memilih bahan kemasan yang mampu menjaga kesegaran, aroma, dan tampilan produk, karena faktor tersebut terbukti lebih menentukan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, meskipun ukuran kemasan tidak berpengaruh signifikan, hasil ini tetap dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya untuk menelaah peran ukuran kemasan dalam preferensi konsumen pada konteks yang lebih luas. Dengan demikian, fokus terhadap kualitas bahan kemasan dapat dipahami sebagai aspek yang berpotensi meningkatkan daya tarik produk pada situasi di mana persaingan dalam industri kopi terus meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis serta hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bahan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters, Batam.

Bahan kemasan memiliki pengaruh penting dalam mendukung minat beli pelanggan karena mampu memberikan perlindungan optimal terhadap produk, menjaga kualitas dan daya tahan biji kopi, serta menampilkan nilai estetika kemasan yang menarik. Penerapan bahan kemasan yang sesuai di Pippo Coffee Roasters membantu menjaga kondisi produk tetap baik selama penyimpanan dan distribusi, sekaligus menciptakan kesan positif terhadap kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, bahan kemasan yang berkualitas berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli pelanggan terhadap produk biji kopi.

- 2) Ukuran Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters, Batam.

Ukuran kemasan belum menjadi faktor signifikan yang memengaruhi minat beli pelanggan dalam membeli produk biji kopi. Di Pippo Coffee Roasters, variasi ukuran kemasan telah diterapkan untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, yaitu ukuran 150 gram dan 1 kilogram. Namun demikian, perbedaan ukuran tersebut belum menjadi faktor signifikan bagi pelanggan dalam menentukan pembelian produk biji kopi.

- 3) Bahan Kemasan dan Ukuran Kemasan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters, Batam

Secara bersama-sama, bahan dan ukuran kemasan produk biji kopi di Pippo Coffee Roasters menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa bahan kemasan yang baik akan memberikan dampak yang lebih optimal apabila dikombinasikan dengan variabel lain, termasuk ukuran kemasan yang dalam penelitian ini juga berkontribusi secara simultan terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian, Pippo Coffee Roasters diharapkan dapat terus memperkuat kualitas bahan kemasan yang telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta menjadikan hasil ini sebagai dasar untuk evaluasi dan pengembangan strategi kemasan guna meningkatkan minat beli pelanggan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada dosen pembimbing atas segala arahan, masukan, serta dukungan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini berlangsung. Karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.minartis.com Internet Source	6%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
3	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
4	jurnal.konselingindonesia.com Internet Source	1%
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to Canada College Student Paper	1%
7	Rinda Wati, Cepi Saepuloh. "Pengaruh Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Pada Kantor SAMSAT Kabupaten Bandung II Soreang", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography On