

**PENGARUH TINGKAT KETERTARIKAN PADA  
DESAIN KEMASAN COKELAT MONGGO  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**  
(Studi Eksplanatif Kuantitatif terhadap Pengunjung Pusat Oleh - Oleh  
Mirota Batik Malioboro Yogyakarta)



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)

oleh

**NOVIANA PUTRI RESPATI**  
06 09 02996/ KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2012

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **PENGARUH TINGKAT KETERTARIKAN PADA DESAIN KEMASAN COKELAT MONGGO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Eksplanatif Kuantitatif terhadap Pengunjung Pusat oleh-oleh Mirota Batik  
Malioboro Yogyakarta)

#### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

NOVIANA PUTRI RESPATI  
No. Mhs : 06 09 02996 / KOM

disetujui oleh :



F. Anita Herawati, M.Si.  
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Kemasan Cokelat Monggo terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Eksplanatif Kuantitatif terhadap Pengunjung Pusat oleh-oleh Mirota Batik Malioboro Yogyakarta)

Penyusun : Noviana Putri Respati  
NIM : 06 09 02996 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

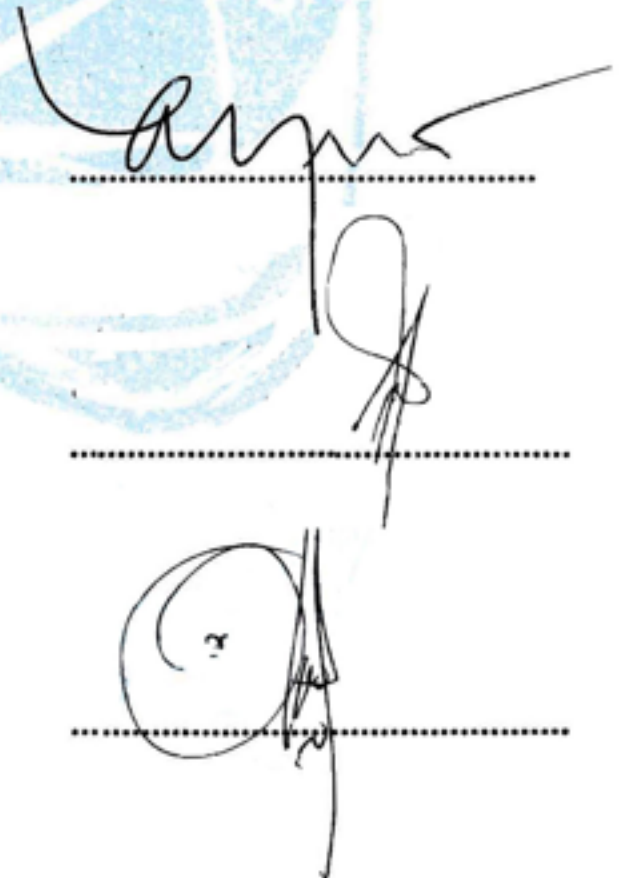
Hari /Tanggal : 11 Juli 2012  
Pukul : 10.30  
Tempat : Ruang Pendadaran 1

### TIM PENGUJI

**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si**  
Penguji Utama

**F. Anita Herawati, M.Si**  
Penguji I

**Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.**  
Penguji II



Handwritten signatures of the examiners: Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si (top), F. Anita Herawati, M.Si (middle), and Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si. (bottom). Each signature is written over a horizontal dotted line.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Noviana Putri Respati  
Nomor Mahasiswa : 06 09 02696  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis :

PENGARUH TINGKAT KETERTARIKAN PADA DESAIN KEMASAN  
COKELAT MONGGO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Eksplanatif Kuantitatif terhadap Pengunjung Pusat oleh-oleh Mirota Batik  
Malioboro Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 4 Juli 2012  
Saya yang menyatakan,



Noviana Putri Respati

## ABSTRAK

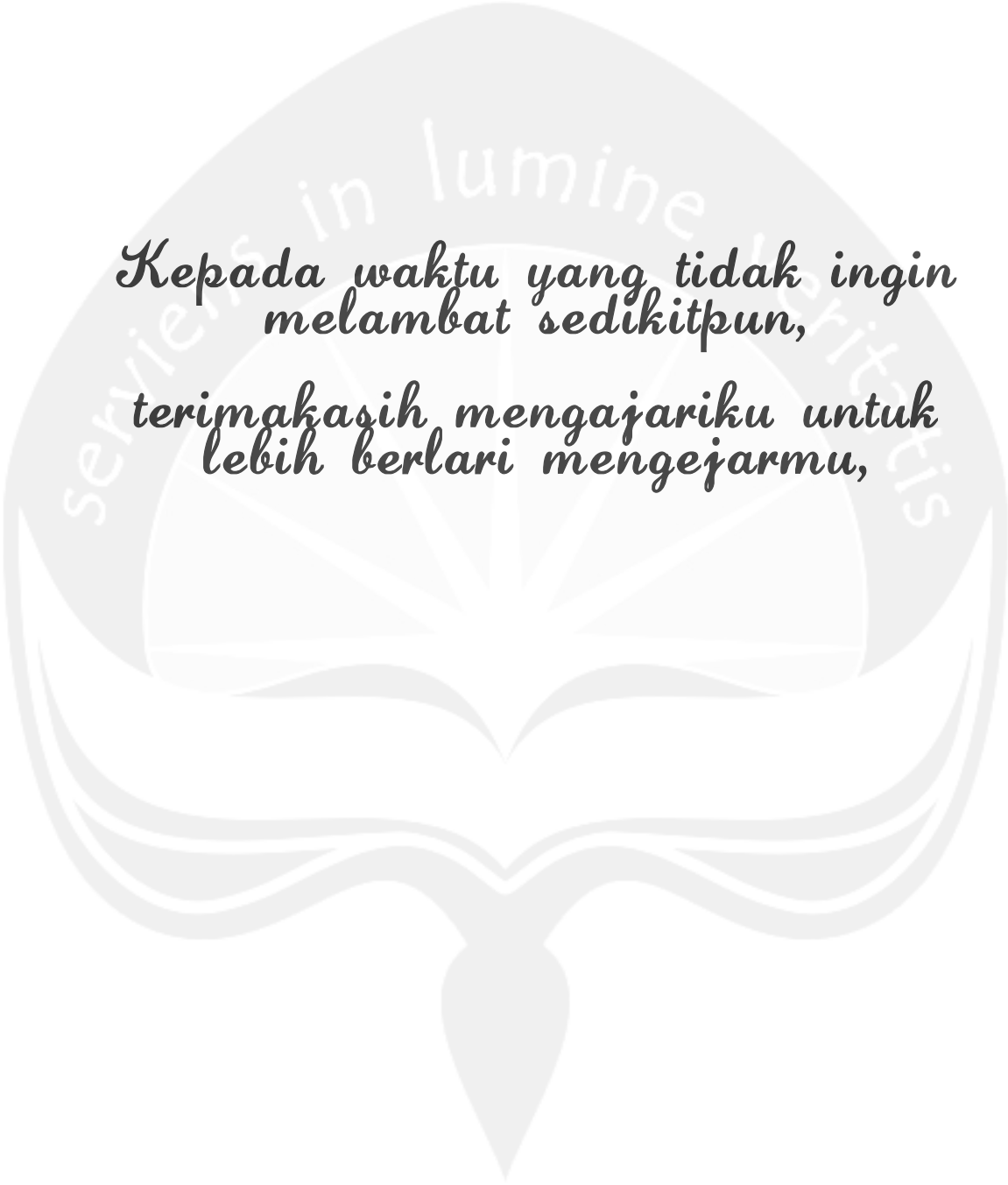
Sebuah kemasan lebih dari sekedar wadah, kemasan adalah komunikator yang konstan dan alat yang efektif untuk memberi pesan kepada audiens dan pengingat merek yang kuat (Burnett 2006:74). Maraknya supermarket dan toko yang menggunakan jasa *self-service* menyebabkan keputusan pembelian dilakukan di tempat membeli produk (Belch, 1990:60) sehingga desain kemasan berperan penting untuk dapat menarik perhatian pembeli. Secara keseluruhan desain kemasan harus memiliki daya tarik. Bauran dari berbagai faktor fungsional meliputi daya tarik praktis dan daya tarik visual yang merupakan inti dalam rancangan suatu kemasan yang menjual (Wirya, 1999:13)

Penelitian ini membahas tentang pengaruh tingkat ketertarikan desain kemasan coklat Monggo terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan pengaruh antara variabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 82 pengunjung pusat oleh-oleh Mirota Batik Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mensyaratkan responden yang telah melihat desain kemasan coklat Monggo. Ketertarikan terhadap desain kemasan dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu dimensi visual, dimensi praktis dan dimensi informasi. Sedangkan variabel persepsi harga dan display produk diambil sebagai variabel kontrol.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan pada dimensi visual, praktis dan informasi desain kemasan coklat Monggo masuk pada kategori tinggi. Hasil penelitian memperlihatkan tingkat ketertarikan pada desain kemasan mempengaruhi minat beli produk sebesar 51,5% dan bertambah hingga 55% jika bersamaan dengan variabel persepsi harga. Sedangkan variabel kontrol lainnya yaitu display produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Masyarakat yang terus berubah akan memiliki pengaruh terhadap perkembangan desain kemasan masa mendatang. Peneliti menilai faktor lain seperti gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan perbedaan nilai yang dimiliki beberapa segmen masyarakat merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan ketertarikan pada desain kemasan. Hal tersebut diharapkan mendorong penelitian berikutnya untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai elemen tersebut terhadap tingkat ketertarikan terhadap desain kemasan.

Kata kunci : Desain kemasan, Harga, Display Produk, Minat beli



*Kepada waktu yang tidak ingin  
melambat sedikitpun,  
terimakasih mengajariku untuk  
lebih berlari mengejarimu,*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pada Tuhan atas karunia dan rahmat yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penulisan tugas akhir ini. Dukungan dari keluarga, sahabat, terlebih dosen pembimbing tidak pernah berhenti mengalir, semua tentu bagian dari rencanaNya.

Proses penulisan tugas akhir ini membuat saya mendapatkan pelajaran baik akademis maupun non akademis. Sekiranya pengalaman dari proses perkuliahan serta tugas akhir ini mampu membekali penulis untuk tahap selanjutnya yaitu menghadapi tantangan dunia kerja.

Kesuksesan dan kelancaran penulisan tugas akhir ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus, yang memberi rahmat-Nya di setiap pengalaman yang saya rasakan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua saya, FX Darius Dariya dan LV Yulie Andriati atas dukungan moral dan finansialnya dan kepercayaan dan kemerdekaan yang diberikan kepada saya. Kakak saya, Bouvi dan Kiky atas dukungannya.
3. Yosua Yanuard, yang selalu memberi dukungan dan membantu saya untuk menemukan ritme dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ibu Anita Herawati selaku dosen pembimbing, hadiah ulang tahun terhebat saya adalah menjadi murid bimbingan anda. Terima kasih atas kesabaran yang luar biasa, bimbingan, dan juga dorongan selama proses tugas akhir.
5. Pak Agus Putranto yang selalu memberikan inspirasi dan cerita yang seru tentang industri periklanan. Bu Ninik, Pak Bambang Wiratmojo, dan Bu Dhyah atas proses bimbingan selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu karyawan Tata Usaha FISIP Atma Jaya yang selalu ramah dalam melayani berbagai kebutuhan administrasi.
7. Mas Diyanas, selaku Humas Mirota Batik Yogyakarta dan mba Endah Carolina selaku HRD CV Anugerah Mulia, yang telah sangat membantu

memberikan data yang melengkapi tugas akhir saya.

8. Sahabat, pengingat, pencubit yang handal. Emma, Via, Mba Nicang, Deri, Titin, Lora, Petra, Beno, Bagus, Doni, Dom, Fajar, Mas Yoga, Neo, Irawan, Diki, Mas Bayu, Deponk, Jojo, Dhanie, Dio, Thata, dan Masbun.
9. Penampar kerasnya industri kerja, Mas Aat, Mas Affi, Mitha, Tami, David, Nadin, Kiky, Feby, Devina, Jefri, Luki dan Ditra.
10. Teman seperjuangan dalam tugas akhir ini, Devintha Putri, akhirnya kita sampai garis finish juga, mari kita berlibur sebelum bersiap menuju hutan belantara yang sesungguhnya.
11. Team Marinyanyi, Ayah Djito, Pungkas, Berto, Yoelius, Andin, Petra, Dika, Nindi dan tiga wanita pecinta warna warni, drama, dan gelembung sabun Citra, Natal, dan Fenny. Bersama kalian membangkitkan jiwa anak kecil di dalam diri saya.

Akhir kata saya juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan mendukung selesainya tugas akhir ini yang mungkin tidak disebutkan diatas.

Yogyakarta, 1 Juli 2012

Penulis

Noviana Putri Respati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	7
1. Kemasan	
a. Definisi Kemasan.....	12
b. Daya Tarik Kemasan.....	18
1. Daya Tarik Visual.....	21
1.1. Warna.....	22
1.2. Merek dan Logo.....	27
1.3. Tipografi.....	31
1.4. Tata Letak.....	32
1.5. Gambar.....	34
2. Daya Tarik Praktis.....	35
3. Informasi Produk.....	38

2.	<i>Hierarchy of Effect Model</i> .....	41
3.	Minat Beli.....	43
4.	Persepsi terhadap Harga.....	44
5.	Ketertarikan terhadap Display Produk.....	46
F.	Kerangka Konsep.....	47
G.	Definisi Operasional.....	55
H.	Hipotesis.....	59
I.	Metodologi Penelitian	
1.	Metode Penelitian.....	60
2.	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.	Lokasi.....	61
4.	Populasi dan Sampel.....	62
5.	Teknis Penelitian.....	64
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>		
A.	Asal Mula Cokelat Monggo.....	73
B.	Merek dan Logo Cokelat Monggo.....	74
C.	Visi dan Misi Cokelat Monggo.....	76
D.	Proses Pembuatan Cokelat Monggo.....	76
E.	Kemasan Cokelat Monggo.....	82
F.	Display dan Harga Cokelat Monggo di Mirota Batik.....	87
<b>BAB III HASIL DAN ANALISIS</b>		
A.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	92
B.	Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian.....	97
C.	Frekuensi, Uji mean, Kategorisasi Variabel.....	100
D.	Uji T-test1.....	124
E.	Uji Anova1.....	127
F.	Uji Regresi Berganda.....	128
G.	Interpretasi Data.....	134
<b>BAB IV PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan.....	148
B.	Saran.....	150

DAFTAR PUSTAKA..... 153

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Karakteristik Warna.....	24
Tabel 1.2	Variabel dan Indikator Pertanyaan.....	56
Tabel 3.1	Validitas Indikator Variabel Ketertarikan Desain Kemasan.....	93
Tabel 3.2	Validitas Indikator Variabel Display Produk.....	95
Tabel 3.3	Validitas Indikator Variabel Persepsi Harga.....	95
Tabel 3.4	Validitas Indikator Variabel Minat Beli.....	95
Tabel 3.5	Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian.....	96
Tabel 3.6	Pembagian Kelas Interval.....	101
Tabel 3.7	Frekuensi Dimensi Visual Sub Dimensi Warna.....	102
Tabel 3.8	Rata-Rata Dimensi Desain Visual Sub Dimensi Warna.....	103
Tabel 3.9	Frekuensi Dimensi Desain Visual Sub Dimensi Merek.....	103
Tabel 3.10	Rata-Rata Dimensi Desain Visual Sub Dimensi Merek.....	104
Tabel 3.11	Frekuensi Dimensi Desain Visual Sub Dimensi Logo.....	105
Tabel 3.12	Rata-Rata Dimensi Visual Sub Dimensi Logo.....	106
Tabel 3.13	Frekuensi Dimensi Desain Visual Sub Dimensi Teks.....	106
Tabel 3.14	Rata-Rata Dimensi Visual Sub Dimensi Teks.....	107
Tabel 3.15	Frekuensi Dimensi Visual Sub Dimensi Tata Letak.....	108
Tabel 3.16	Rata-Rata Dimensi Visual Sub Dimensi Tata Letak.....	109
Tabel 3.17	Frekuensi Dimensi Visual Sub Dimensi Gambar.....	109
Tabel 3.18	Rata-Rata Dimensi Visual Sub Dimensi Gambar.....	110
Tabel 3.19	Frekuensi Tingkat Ketertarikan Dimensi Visual .....	111
Tabel 3.20	Frekuensi Dimensi Desain Praktis Sub Dimensi Bentuk.....	112
Tabel 3.21	Rata-Rata Dimensi Desain Praktis Sub Dimensi Bentuk....	113
Tabel 3.22	Frekuensi Dimensi Desain Praktis Sub Dimensi Ukuran....	114
Tabel 3.23	Rata-Rata Dimensi Desain Praktis Sub Dimensi Ukuran....	114
Tabel 3.24	Frekuensi Dimensi Desain Praktis Sub Dimensi Material...	114
Tabel 3.25	Rata-Rata Dimensi Desain Praktis Sub Dimensi Material...	115

Tabel 3.26 Kategorisasi Frekuensi Tingkat Ketertarikan Dimensi Praktis.....	116
Tabel 3.27 Frekuensi Dimensi Informasi.....	116
Tabel 3.28 Rata-Rata Dimensi Informasi.....	117
Tabel 3.29 Kategorisasi Frekuensi Tingkat Ketertarikan Dimensi Informasi.....	117
Tabel 3.30 Frekuensi Variabel Persepsi Harga.....	118
Tabel 3.31 Rata-Rata Variabel Persepsi Harga.....	119
Tabel 3.32 Kategorisasi Frekuensi Tingkat Ketertarikan Persepsi Harga.....	119
Tabel 3.33 Frekuensi Variabel Display Produk.....	120
Tabel 3.34 Rata-Rata Variabel Display Produk.....	121
Tabel 3.35 Kategorisasi Frekuensi Tingkat Ketertarikan Display Produk.....	121
Tabel 3.36 Frekuensi Variabel Minat Beli.....	122
Tabel 3.37 Rata-Rata Variabel Minat Beli.....	123
Tabel 3.38 Kategorisasi Frekuensi Tingkat Ketertarikan Display Produk.....	123
Tabel 3.39 Uji t-test Jenis Kelamin dan Ketertarikan Desain Kemasan	125
Tabel 3.40 Uji t-test Daerah Asal dan Ketertarikan Desain Kemasan...	125
Tabel 3.41 Uji t-test Usia dan Ketertarikan Desain Kemasan.....	126
Tabel 3.42 Uji Anova Pengeluaran Bulanan dan Ketertarikan Desain Kemasan.....	127
Tabel 3.43 Uji Tukey Pengeluaran Bulanan dan Ketertarikan Desain Kemasan.....	128
Tabel 3.44 Nilai Koefisien Regresi .....	129
Tabel 3.45 Koefisien Determinasi Dimensi Desain Kemasan terhadap Minat Beli.....	129
Tabel 3.46 Signifikansi Dimensi Desain Kemasan terhadap Minat Beli	130
Tabel 3.47 Nilai Koefisien Determinasi Ketertarikan Desain Kemasan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	131

Tabel 3.48 Nilai t dan Sig Ketertarikan Desain Kemasan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	132
Tabel 3.49 Nilai Koefisien Determinasi Ketertarikan Desain Kemasan dan Display Produk terhadap Minat Beli.....	132
Tabel 3.50 Nilai t dan Sig Ketertarikan Desain Kemasan dan Display Produk terhadap Minat Beli.....	133



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	CV Anugerah Mulia, tempat produksi coklat Monggo	73
Gambar 2.2	Logo Klasik Cokelat Monggo.....	75
Gambar 2.3	Logo Cokelat Monggo kemasan Bars dan Tablet.....	75
Gambar 2.4	Proses Tempering dan Moulding Cokelat Monggo.....	81
Gambar 2.5	Proses Pengemasan Cokelat Monggo.....	82
Gambar 2.6	Kemasan Oleh-Oleh .....	84
Gambar 2.7	Detail Kemasan Oleh-Oleh.....	84
Gambar 2.8	Kemasan Regular Bars.....	87
Gambar 2.9	Display Produk di Mirota Batik.....	89

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	98
Grafik 3.2 Rentang Usia Responden.....	98
Grafik 3.3 Daerah Asal Responden.....	99
Grafik 3.4 Pengeluaran Bulanan Responden.....	100



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Advertising Communication William Wells.....	10
Bagan 1.2 Model Analisis Penelitian.....	54
Bagan 3.1 Hasil Uji t-Test dan Uji Regresi Variabel.....	134

