

DESAIN ESTETIKA ATRIBUT PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI DAYA TARIK ATRIBUT PRODUK

AESTHETIC DESIGN OF PRODUCT ATTRIBUTES TO INCREASE CONSUMER BUYING INTEREST THROUGH PRODUCT ATTRACTION

Karma¹ Maryam¹ dan Seniorita¹

¹Jurusan Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
Correspondence Author : karmaumar21@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empirik desain estetika atribut produk dan daya tarik atribut produk untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UKM Fatimah Az Zahra. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan mengedarkan kuesioner elektronik pada responden UKM Fatimah Az Zahra. Populasi penelitian ini adalah konsumen UKM Fatimah Az-Zahra. Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini diambil 87 responden karena telah memenuhi syarat perbandingan observasi untuk setiap parameter dan sesuai dengan syarat alat analisis Partial Least Square (Path Modeling) yaitu minimal 30 – 100 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural equation modeling (SEM) dengan pendekatan varians atau biasa disebut Partial least square path modeling (PLS-PM). Alat analisis yang digunakan adalah program aplikasi Smart PLS. Penelitian ini dilakukan pada UKM Fatimah Az Zahra Makassar. Hasil penelitian menunjukkan desain estetika atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Desain estetika atribut produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik atribut produk. Daya tarik atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Desain estetika atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui daya tarik atribut produk.

Kata kunci: Desain estetika atribut produk, daya tarik atribut produk, minat beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to empirically examine the aesthetic design of product attributes and the attractiveness of product attributes to increase consumer buying interest in Fatimah Az Zahra SMEs. The research method used in this study was to observe, interview and distribute electronic questionnaires to the respondents of UKM Fatimah Az Zahra. The population of this study is the consumer of UKM Fatimah Az-Zahra. The sample that became the respondents in this study was taken by 87 respondents because they had fulfilled the observation comparison requirements for each parameter and in accordance with the requirements of the Partial Least Square (Path Modeling) analysis tool, namely a minimum of 30-100 samples. The analytical method used in this study is Structural equation modeling (SEM) with a variance approach or commonly called Partial least square path modeling (PLS-PM). The analytical tool used is the Smart PLS application program. This research was conducted at the UKM Fatimah Az Zahra Makassar. The results showed that the aesthetic design of product attributes had no effect on consumer buying interest. The aesthetic design of product attributes has a significant effect on the attractiveness of product attributes. The attractiveness of product attributes has a significant effect on consumer buying interest. The aesthetic design of product attributes has a significant effect on consumer buying interest through the attractiveness of product attributes.

Keywords: Aesthetic design of product attributes, attractiveness of product attributes, buying interest consumer.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan. UMKM terbukti berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa kegiatan UMKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang. Fakta menunjukkan bahwa kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok UMKM tersebut jauh lebih banyak dibandingkan tenaga kerja yang bisa diserap oleh usaha besar. Selain sebagai salah satu alternative penyediaan lapangan kerja baru, UMKM berperan baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja (Arsad Bahri, Usman Mulbar, 2019). Namun demikian beberapa kendala masih dihadapi oleh pelaku UMKM salah satunya terkait masalah produk. Untuk produk makanan atau produk pangan kendala yang dihadapi adalah tentang pengemasan yang baik agar dapat berdaya jual yang tinggi. Keterbatasan tentang pengemasan produk dirasakan karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman para pelaku usaha (Republika .co.id).

Salah satu UMKM yang memproduksi produk makanan di kota Makassar adalah Kelompok Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az Zahra. Kelompok Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Az Zahrah merupakan salah satu kelompok industri di sektor agroindustri berskala rumah tangga yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil perikanan. Produk yang dihasilkan diantaranya adalah produk abon ikan. Jenis produk abon memiliki banyak ragam di pasaran baik yang dibuat dari daging sapi maupun dari daging ikan, tetapi untuk KWN Fatimah Az Zahrah memfokuskan pengolahan abon dengan menggunakan jenis ikan tuna. Produk abon ikan tuna merek Fatimah Az Zahrah merupakan produk unggulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh KWN Fatimah Az Zahrah (Tasmaria Putri, 2017). Hal yang menarik bagi ukm Fatimah Az Zahra karena hingga saat ini UKM tersebut memproduksi berbagai macam produk pangan. Produk-produk tersebut di desain dengan kemasan maupun atribut agar produk tersebut aman dan lebih menarik bagi konsumen.

Penelitian-penelitian terkait atribut produk telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya misalnya dalam konteks retailer, atribut retailer yang dimaknai sebagai nilai produk dihubungkan dengan minat beli konsumen sebagai ekuitas mereknya (Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco, & Gil-Saura, 2019). Faktor-faktor fisik produk sebagai elemen dari citra merek mempengaruhi loyalitas pembelian bagi konsumen (Bastian,

2014). Atribut seperti kemasan maupun kualitas produk mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen (Wijaya, 2013). Identitas sebuah produk mampu membangun sebuah kepercayaan terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan loyalitas bagi pembeli (Tingkir, 2014). Karakter dan fungsi produk mampu meningkatkan loyalitas bagi pelanggan (Hansory & Dharmayanti, 2014). Logo atau simbol mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen (Arista & Astuti, 2011).

Penelitian-penelitian sebelumnya masih jarang menghubungkan bagaimana atribut sebuah produk akan memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mampu menimbulkan minat beli bagi konsumen. Studi sebelumnya juga lebih banyak berfokus pada merek sebagai sebuah atribut untuk perusahaan-perusahaan ternama atau merek-merek terkenal. Penelitian tentang atribut perusahaan terutama Usaha kecil dan menengah masih sangat terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya juga masih kurang yang menyentuh tentang bagaimana nilai-nilai estetika yang terkandung pada sebuah atribut produk. Oleh karena itu, motivasi utama penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan menguji secara empiris Desain Estetika Atribut Produk untuk meningkatkan minat membeli bagi konsumen melalui daya tarik atribut produk.

Tinjauan pustaka

Desain estetika atribut produk

Penelitian ini mengadopsi konsep nilai pelanggan, bahwa penilaian pelanggan secara keseluruhan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hal ini dimaknai bahwa proses keputusan konsumen terhadap sebuah produk bergantung pada nilai produk yang mereka terima. Nilai-nilai suatu produk maupun layanan yang dipersepsikan oleh konsumen dapat beragam misalnya; nilai-nilai fisik produk seperti desain produk atau kemasan, nilai-nilai fungsional atau manfaat/kegunaan produk, nilai-nilai emosional dalam suatu produk/layanan, nilai-nilai kesenangan dalam suatu produk/layanan, nilai-nilai pembelajaran dalam suatu produk/layanan, nilai-nilai estetika. Dalam konteks produk bahan pangan, nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terkait dengan atribut sebuah produk bahan pangan misalnya desain kemasan, pelabelan (izin produksi, halal, batas kedaluarsa, informasi gizi, kandungan bahan), harga, ukuran dan merek/nama atau logo perusahaan. Estetika produk merupakan nilai-nilai keindahan yang terkandung dalam suatu produk. Dalam sebuah produk barang, maka estetika dapat terlihat secara visual dari bentuk produk. Nilai-nilai estetika dapat menjadi pematik bagi konsumen sehingga

menimbulkan minat beli terhadap suatu produk/layanan. Nilai estetika juga terlihat secara visual bagi produk bahan pangan melalui kemasannya. Oleh karena itu nilai-nilai estetika yang melekat pada atribut suatu produk/layanan sangat penting untuk didesain agar mampu meningkatkan nilai pelanggan. Desain Estetika Atribut Produk pada penelitian ini didefinisikan sebagai keindahan dalam atribut suatu produk/layanan yang meliputi keindahan nama merek, bentuk/gambar logo merek, bentuk/tampilan kemasan dan tipografi kemasan yang mampu meningkatkan nilai bagi pelanggan. Desain estetika atribut ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Daya tarik atribut produk

Persepsi daya tarik produk mencerminkan kecenderungan keterlibatan konsumen dalam perilaku pendekatannya terhadap suatu produk seperti menghabiskan banyak waktu tambahan untuk melihat produk atau kemauan untuk membelinya. (Schnurr, Brunner-Sperdin, & Stokburger-Sauer, 2017). Daya tarik atribut produk dapat berupa ikon-ikon ragam kebudayaan (Fitriani & Ferdinand, 2015). Daya tarik atribut produk juga dapat berupa keindahan kebudayaan suatu daerah (Pono, Munir, Maming, & Kadir, 2019).

Desain estetika atribut produk dan daya tarik produk

Atribut perusahaan dalam bentuk yang berwujud dan tidak berwujud mampu meningkatkan daya tarik bagi seseorang (Ahamad, 2019). Inovasi dalam produk yang dimaknai sebagai varitas produk, desain khusus produk dan perbedaan dalam nama merek menjadi dasar dalam peningkatan daya tarik suatu produk (Fitriani & Ferdinand, 2015). Dalam menilai atribut, konsumen mungkin mengandalkan pengetahuan yang ada tentang produk tersebut serta bergantung pada jumlah dan kesesuaian identitas produk yang mereka rasakan (De Angelis, 2008). Kesesuaian atribut sebagai identitas produk menjadi hal yang menarik bagi konsumen. Konsumen tanpa berpikir panjang ketika tertarik pada atribut-atribut seperti kemasan yang memiliki bentuk dan bahan yang selaras dan penempatan label secara terpisah (Manijeh Bahrainizad, Azadeh Rajabi, 2018). Oleh karena itu kami berhipotesis bahwa :

H1 : Semakin meningkat desain estetika atribut produk maka daya tarik atribut produk akan semakin meningkat.

Desain estetika atribut produk dan minat membeli

Tampilan visual sebuah produk akan mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen (Monteiro, Guerreiro, & Loureiro, 2019). Atribut-atribut visual dan verbal pada suatu kemasan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Salem, 2018). Studi yang dilakukan oleh (Vogt, 2015). terhadap mahasiswa, diperoleh

bahwa mereka memilih perguruan tinggi didasari oleh atribut atribut yang ada pada perguruan tinggi tersebut. Atribut juga digambarkan sebagai nilai-nilai hedonis sebuah produk/layanan, nilai-nilai hedonis atau kesenangan yang melekat pada atribut produk/layanan mampu membangkitkan minat beli bagi konsumen (Çavuşoğlu, Demirağ, & Durmaz, 2020). Oleh karena itu kami berhipotesis bahwa :

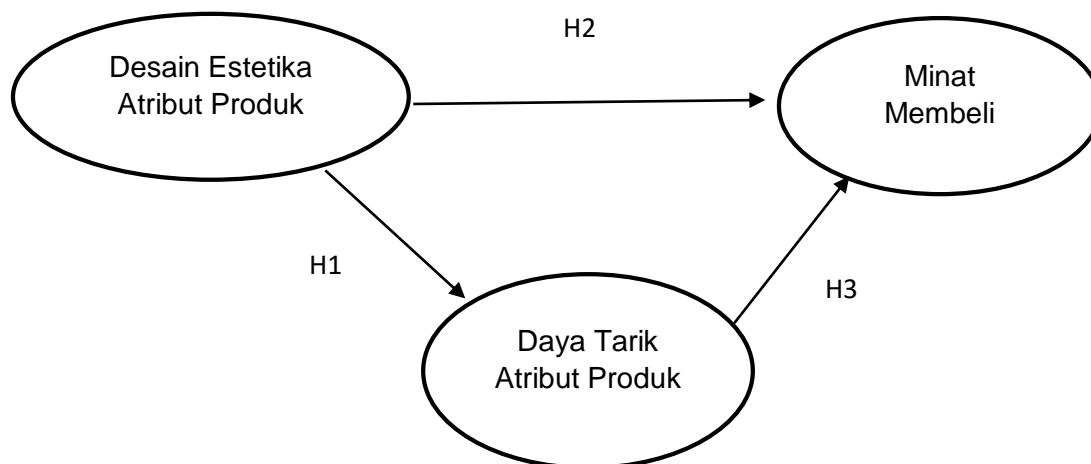
H2 : Semakin meningkat desain estetika atribut produk maka semakin meningkatkan minat membeli.

Daya tarik atribut produk dan minat membeli

Sebuah produk perusahaan memiliki berbagai atribut sebagai penanda atau karakteristik bagi perusahaan yang menjadi preferensi bagi konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada sebuah produk misalnya kualitas produk, fitur-fitur produk, gaya dan desain produk, merek/ nama atau logo sebuah produk, kemasan, layanan pelengkap dan harga. Konsumen akan menggunakan sebuah produk perusahaan dapat melalui nama atau merek. Konsumen yang cenderung menyukai produk melalui nama perusahaan atau merek akan mengasosiasikan dirinya dengan nama/merek perusahaan. Bagi produk bahan pangan, atribut seperti label halal, kemasan, ukuran dan rasa merupakan hal penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen (Tasmaria Putri, 2017). Reaksi konsumen ditentukan oleh daya tarik sebuah kemasan, kemasan yang memiliki sentuhan visual akan menarik minat konsumen untuk membeli (Briand Decré & Cloonan, 2019). Dalam konteks hubungan pelanggan dan pemasok, daya tarik relasional merupakan elemen kunci dalam membina hubungan industrial (Patrucco, Luzzini, Moretto, & Ronchi, 2019). Oleh karena itu kami berhipotesis bahwa :

H3 : Semakin meningkat Daya tarik atribut produk maka semakin meningkatkan minat membeli.

Gambar 1. model empirik



METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang disebut penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antar variabel yang ada dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Selain itu, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, karena memberikan penjelasan secara deskriptif mengenai variabel-variabel yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini akan dianalisis adalah pengaruh desain estetika atribut produk terhadap minat beli konsumen melalui daya tarik atribut produk UKM Fatimah Az Zahra di kota Makassar.

Instrumen penelitian

Tahap awal penyusunan instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dimulai dengan penetapan variabel-variabel yang akan diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, kemudian ditentukan indikator yang akan diukur. Indikator ini kemudian dijabarkan menjadi daftar / tabel isian data, (Sugiyono 2006). Daftar / tabel isian data tersebut menjadi instrumen penelitian sebagai media pengambilan data primer dari responden.

Selain instrumen pengumpulan data berupa daftar / tabel isian data, pengambilan data juga dilakukan dengan menelusuri publikasi data skunder UKM Fatimah Az Zahra.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada UKM Fatimah Az Zahra. Ukuran sampel yang diambil menggunakan perbandingan lima (5) sampai sepuluh (10) observasi untuk setiap parameter. Pada penelitian ini menggunakan 13 parameter (indikator), jadi $6 \times 13 = 78$, ditambah tiga (3) hubungan antar variabel sehingga sampel yang memenuhi adalah delapan puluh satu (81). Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini diambil 87 responden karena telah memenuhi syarat perbandingan observasi untuk setiap parameter dan sesuai dengan syarat alat analisis Partial Least Square (Path Modeling) yaitu minimal 30 – 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: 1) Simple random sampling, karena seluruh populasi dianggap homogen yaitu sampel diambil dari konsumen yang menggunakan atau membeli produk UKM Fatimah Az Zahra.

Metode dan Alat Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural equation modeling (SEM) dengan pendekatan varians atau biasa disebut Partial least square path modeling (PLS-PM). Pendekatan SEM berbasis varians digunakan sebagai alternative bila asumsi dasar peneliti ketika akan menggunakan model adalah tujuan prediksi (Sofyan Yamin, 2011). Alat analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistic Smart PLS

Evaluasi Model Pengukuran

1. Reliability item, biasa juga disebut dengan validitas indicator. Pengujian terhadap reliability item (validitas indicator) dilihat dari nilai loading factor (standardized loading). Suatu indicator dikatakan memiliki validitas yang baik bila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5 (sofyan Yamin, 2011).
2. Composite Reliability atau reliabilitas konstruk untuk mengukur keandalan konstruk. Pengujian terhadap composite reliability dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). Bila nilainya diatas 0,70 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keandalan yang tinggi sebagai alat ukur (Sofyan Yamin, 2011).
3. Average Variance Extracted (AVE), yang menggambarkan besaran variance yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan variance yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan konstruk memiliki convergent validity yang baik.

4. Discriminant validity, yang menggambarkan korelasi antara suatu indikator dengan konstraknya dan dengan konstrak lainnya. Jika korelasi konstrak dengan item pengukuran (setiap indikatornya) lebih tinggi dari korelasi dengan indikator dari konstrak lainnya, maka hal ini menunjukkan konstrak laten tersebut mampu memprediksi indikatornya dengan lebih baik dari pada konstrak lainnya (Sofyan Yamin, 2011).

Evaluasi model struktural

Pemeriksaan model structural dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antara konstrak. Pemeriksaan tersebut meliputi pengujian keseluruhan model dengan statistic F dan pengujian individual dengan statistic t. Bila nilai probability statistic F lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan model secara keseluruhan signifikan. Bila nilai probability statistic t lebih kecil dari 0,05, maka model secara individual signifikan (sofyan yamin, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, lamanya mengenal UKM Fatimah Az Zahra dan kurun waktu terakhir responden mengkonsumsi produk UKM Fatimah Az Zahra. Deskripsi responden seperti pada Tabel dibawah:

Tabel 4.1.1: Deskripsi Responden

Deskripsi Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	22	25,3
Wanita	65	74,7
Jumlah	87	100
Pekerjaan		
PNS	10	11,5
Swasta	11	12,6
Lainnya	66	75,9
Jumlah	87	100
Mengenal UKM Fatimah Az Zahra		
1 bulan s/d Setahun	13	14,9

1 hingga 3 tahun	33	37,9
Diatas 3 tahun	41	47,1
Jumlah	87	100
Kurun Waktu Mengonsumsi Terakhir		
1 s/d 3 bulan	32	36,8
3 s/d 6 bulan	4	4,6
6 bulan s/d 1 tahun	12	13,8
Lebih dari setahun	39	44,8
Jumlah	87	100

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 4.1.1 diatas, memperlihatkan bahwa dari 88 responden, jumlah responden pria sebanyak 22 orang atau 25,3%, sedangkan wanita sebanyak 66 orang atau 74,7%. Untuk jenis pekerjaan, dari 88 orang responden, yang berstatus pekerjaan sebagai PNS sebanyak 10 orang atau 11,5%, yang bekerja di swasta sebanyak 11 orang atau 12,6%, sementara diluar PNS dan swasta sebanyak 66 orang atau 75,9%. Untuk lamanya mengenal UKM Fatimah Az Zahra, dari 88 responden, responden yang telah mengenal UKM Fatimah Az Zahra dari sebulan hingga setahun adalah sebanyak 13 orang atau 14,9%, yang telah mengenal selama setahun hingga 3 tahun adalah sebanyak 33 orang atau 37,9%, sedangkan yang telah mengenal UKM tersebut diatas 3 tahun adalah sebanyak 41 orang atau 47,1%. Untuk responden yang telah mengonsumsi produk UKM Fatimah Az Zahra dalam kurun waktu terakhir, responden yang mengonsumsi produk UKM Fatimah Az Zahra dalam kurun waktu 1 bulan hingga 3 bulan adalah sebanyak 32 orang atau 36,8%, yang mengonsumsi dalam kurun waktu 3 bulan hingga 6 bulan adalah sebanyak 4 orang atau 4,6%, yang mengonsumsi dalam kurun waktu 6 bulan hingga 1 tahun adalah sebanyak 12 orang atau 13,8%, sedangkan yang mengonsumsi dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun adalah sebanyak 39 orang atau 44,8%.

Deskripsi jawaban responden

Deskripsi jawaban responden merupakan alternatif pilihan jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner yang menjadi pilihan skor pada setiap indikator masing-masing variabel. Pilihan skor tertinggi bagi jawaban responden adalah nilai tujuh (7) dan yang terendah adalah nilai satu (1). Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.1.2 di bawah:

Tabel 4.1.2: Deskripsi jawaban responden

		Statistics												
		DEST AP_1	DEST AP_2	DEST AP_3	DEST AP_4	DEST AP_5	DTP _1	DTP _2	DTP_ 3	DTP _4	MB _1	MB _2	M B_ 3	MB _4
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		6,36	6,06	5,87	5,74	5,84	6,00	6,25	6,13	5,91	6,03	6,15	6,1	6,17
Median		7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,0	7,00
Mode		7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7
Std. Deviation		1,089	1,103	1,209	1,224	1,190	1,14	1,05	1,021	1,08	1,17	1,15	1,1	1,13
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Sum		553	527	511	499	508	522	544	533	514	525	535	53	537
													5	

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 4.1.2 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi persepsi responden tentang desain estetika atribut produk adalah estetika pada nama (DESTAP 1) dengan nilai rata-rata sebesar 6,36. Hal ini menunjukkan bahwa estetika (keindahan) pada nama sangat dipersepsikan oleh responden. Nilai rata-rata tertinggi yang kedua adalah estetika (keindahan) pada logo/gambar (DESTAP 2) dengan nilai rata-rata sebesar 6,06 yang menunjukkan bahwa estetika pada logo produk juga lebih dipersepsikan oleh responden. Nilai rata-rata tertinggi yang ketiga adalah estetika pada bentuk kemasannya (DESTAP 3) dengan nilai rata-rata sebesar 5,87 yang menunjukkan bahwa responden juga lebih dipersepsikan oleh responden. Nilai rata-rata tertinggi yang keempat adalah letak label pada kemasan produk tersebut dengan nilai rata-rata 5,84 yang menunjukkan bahwa responden juga sangat mempersepsikan estetika/keindahan pada tata letak lebel produk pada kemasannya. Nilai rata-rata tertinggi kelima adalah estetika pada paduan warna pembungkus kemasan dengan nilai rata-rata sebesar 5,74 yang menunjukkan

bahwa responden juga lebih mempersepsikan estetika/keindahan pada tata letak label produk.

Dari tabel 4.12 diatas juga terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi persepsi responden tentang daya tarik atribut produk adalah daya tarik pada citra yang baik pada atribut produk (DTP 2) dengan nilai rata-rata sebesar 6,25. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik pada citra baik atribut produk sangat dipersepsikan oleh responden. Nilai rata-rata tertinggi kedua adalah daya tarik pada kenyamanan atribut kemasan produk (DTP 3) dengan nilai rata-rata sebesar 6,13 yang menunjukkan bahwa daya tarik pada kenyamanan atribut kemasan sangat dipersepsikan oleh responden. Nilai rata-rata tertinggi ketiga adalah daya tarik pada perlindungan kemasan (DTP 1) dengan nilai rata-rata sebesar 6 yang menunjukkan bahwa daya tarik pada perlindungan kemasan sangat dipersepsikan oleh rseponden. Nilai rata-rata tertinggi keempat adalah daya tarik pada bentuk-bentuk kemasan dengan nilai rata-rata sebesar 5,91 yang menunjukkan bahwa daya tarik pada bentuk kemasan sangat dipersepsikan oleh responden.

Dari tabel 4.1.2 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi persepsi responden tentang minat beli konsumen adalah berencana mencoba produk jika tersedia dengan nilai rata-rata sebesar 6,17 yang menunjukkan bahwa responden sangat berencana mencoba produk jika tersedia. Nilai rata-rata tertinggi kedua adalah berniat akan membeli produk (MB 2) dengan nilai rata-rata sebesar 6,15 yang menunjukkan bahwa responden sangat berniat akan membeli produk. Nilai rata-rata kedua juga pada rencana mengkonsumsi produk (MB 3) dengan nilai rata-rata sebesar 6,15 yang menunjukkan bahwa responden sangat merencanakan mengkonsumsi produk tersebut jika tersedia.

Analisis pengukuran

Model pengukuran Partial Least Square - Confirmatory Factor Analysis (PLS-CFA) untuk masing-masing observed variabel Desain Estetika Atribut Produk dapat diketahui dari loading faktor, T-statistik, crombach's alfa, D.G rho (PCA), Composite Reliability dan Average Variance Extract (AVE) yang mencerminkan tingkat signifikansi dan besarnya kontribusi/peranan dalam penentuan variabel laten Desain Estetika Atribut Produk seperti pada tabel 4.1.3 di bawah ini:

Tabel 4.1.3: Evaluasi confirmatory factor variabel Desain Estetika Atribut Produk

Indikator	Loading Faktor	T- Statistik	Crombach's alfa	D.Grho (PCA)	Composite Reliability	Average Variance Extract (AVE)	Interpretasi Pengujian Validitas	Interpretasi Pengujian Reliabilitas
DESTAP_1	0,835	14,097						
DESTAP_2	0,906	24,579						
DESTAP_3	0,905	32,887	0,933	0,933	0,949	0,790	Valid	Reliabel
DESTAP_4	0,904	33,491						
DESTAP_5	0,891	23,199						
DTP_1	0,882	17,715						
DTP_2	0,900	23,291						
DTP_3	0,896	23,162	0,917	0,918	0,942	0,802	Valid	Reliabel
DTP_4	0,903	26,480						
MB_1	0,948	43,765						
MB_2	0,966	63,022						
MB_3	0,978	114,024	0,974	0,974	0,981	0,927	Valid	Reliabel
MB_4	0,958	52,478						

Sumber: Data primer diolah (2021)

Nilai standardized loading yang dapat diterima adalah diatas 0,5. Berdasarkan tabel 4.1.3 nilai loading faktor semua indikator variabel Desain Estetika Atribut Produk (DESTAP) diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan sebagai indikator yang valid dan nilai T-Statistik semua indikator diatas 2; yang menunjukkan loading faktor tersebut signifikan. Demikian juga construct reliabilty yaitu Crombach's alfa, D.G rho (PCA) dan Composite Reliability untuk kontrak Desain Estetika Atribut Produk diatas 0,70; sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik sebagai alat ukur. Nilai average variance extract (AVE) kontrak Desain Estetika Atribut Produk diatas 0,50; sehingga dapat memiliki sifat convergent validity yang baik. Nilia Average Variance Extract (AVE) menggambarkan besaran variance yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan error pengukuran.

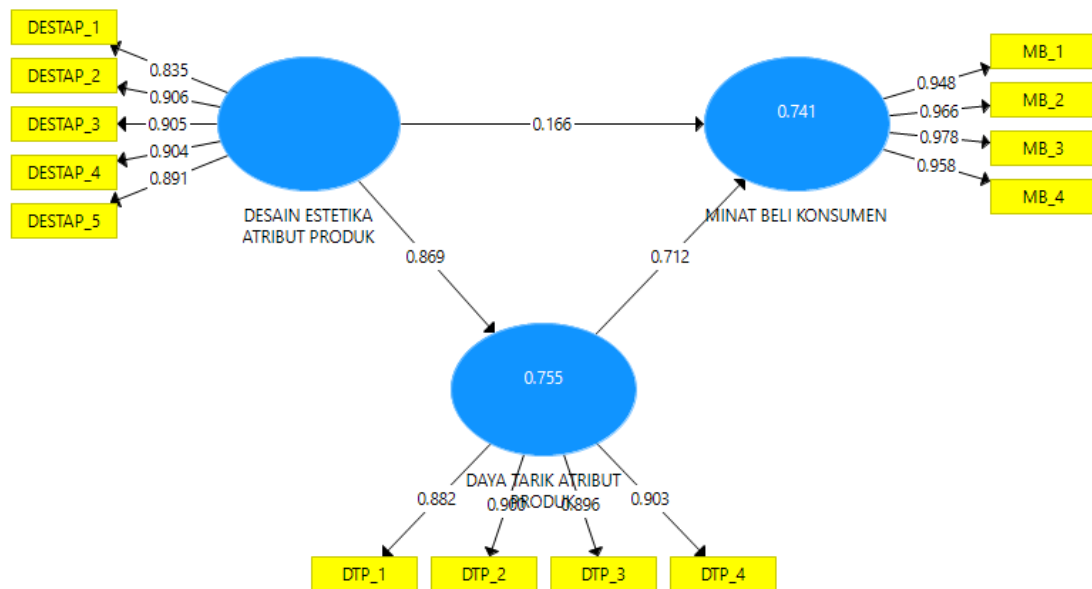
Berdasarkan tabel 4.1.3 nilai loading faktor semua indikator variabel Daya Tarik Atribut Produk (DTP) diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan sebagai indikator yang valid dan nilai T-Statistik semua indikator diatas 2; yang menunjukkan loading faktor tersebut signifikan. Demikian juga construct reliabilty yaitu Crombach's alfa, D.G rho (PCA) dan

Composite Reliability untuk konstruk Daya Tarik Atribut Produk diatas 0,70; sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik sebagai alat ukur. Nilai average variance extract (AVE) konstruk Daya Tarik Atribut Produk diatas 0,50; sehingga dapat memiliki sifat convergent validity yang baik. Nilia Average Variance Extract (AVE) menggambarkan besaran variance yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan error pengukuran.

Berdasarkan tabel 4.1.3 nilai loading faktor semua indikator variabel Minat Beli (MB) diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan sebagai indikator yang valid dan nilai T-Statistik semua indikator diatas 2; yang menunjukkan loading faktor tersebut signifikan. Demikian juga construct reliabilty yaitu Crombach's alfa, D.G rho (PCA) dan Composite Reliability untuk konstruk Minat Beli diatas 0,70; sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik sebagai alat ukur. Nilai average variance extract (AVE) konstruk Minat Beli diatas 0,50; sehingga dapat memiliki sifat convergent validity yang baik. Nilia Average Variance Extract (AVE) menggambarkan besaran variance yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan error pengukuran.

Analisis uji hipotesis

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, semua model memenuhi persyaratan/dapat dikonfirmasi untuk dijadikan sebagai model pengukuran dalam studi ini. Selanjutnya dapat dijelaskan tentang hasil-hasil pengujian hipotesis. Hipotesis lengkap dari 3 jalur sebagaimana terdapat 3 hipotesis yang diterima dan 1 yang ditolak. Hasil estimasi model tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2: Hasil estimasi model penelitian

Keterangan : signifikan pada $\alpha = 0,05$

Interpretasi lebih lanjut mengenai gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1.4 Hasil estimasi koefisien regresi pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung

Jenis Pengaruh		Estimasi	T Statistik	P-value	Keterangan
Daya Tarik Atribut Produk	→ Minat Beli Konsumen	0,712	3,790	0,000	Signifikan
Desain Estetika Atribut Produk	→ Daya Tarik Atribut Produk	0,869	19,797	0,000	Signifikan
Desain Estetika Atribut Produk	→ Minat Beli Konsumen	0,166	0,860	0,195	Tidak Signifikan

Desain Estetika Atribut Produk	→	Daya Tarik Atribut Produk	→	Minat Beli Konsumen	0,619	3,762	0,000	Signifikan
--------------------------------	---	---------------------------	---	---------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data primer diolah (2021)

1. Pengaruh langsung (Direct Effect)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Desain Estetika Atribut Produk (X). Variabel mediasinya adalah Daya Tarik Atribut Produk (Y1). Sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli Konsumen (Y2).

Berdasarkan tabel 4.1.4 dan gambar 2 dapat dijelaskan pengaruh langsung yang dihasilkan model penelitian ini:

- 1) Pengaruh langsung Desain Estetika Atribut Produk (X) terhadap Daya Tarik Atribut Produk (Y1). Desain Estetika Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Daya Tarik Atribut Produk. Hal ini berarti bahwa Desain Estetika Atribut Produk naik sebesar 1 persen maka Daya Tarik Atribut Produk akan naik sebesar 0,869 persen.
- 2) Pengaruh langsung Desain Estetika Atribut Produk (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y2). Desain Estetika Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
- 3) Pengaruh langsung Daya Tarik Atribut Produk (Y1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y2). Daya tarik Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti bahwa Daya Tarik Atribut Produk naik sebesar 1 persen maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,712 persen.

Berdasarkan pada tabel 4.1.4 dapat dijelaskan tentang pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap minat beli konsumen melalui daya tarik atribut produk. Pengaruh tidak langsung Desain Estetika Atribut Produk (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y2) melalui Daya Tarik Atribut Produk (Y1) adalah signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar 3,762 lebih besar dari 1,96 ($t\text{-statistik} > 1,96$) dengan nilai P-Value : 0,000 ($P\text{-value} < 0,05$).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain estetika atribut produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik atribut produk. Artinya bahwa daya tarik

atribut produk sangat ditentukan oleh desain estetika pada atributnya. Konsumen Fatimah Az Zahra menganggap bahwa nama ataupun logo pada kemasan produk tersebut adalah estetik/indah. Konsumen juga menganggap bahwa bentuk-bentuk kemasan, perpaduan warna serta letak pelabelannya memberikan nilai keindahan atau estetik. Atribut keindahan/estetika inilah yang mampu meningkatkan daya tarik bagi konsumen terhadap produk tersebut.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa desain estetika atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa, minat beli konsumen tidak didasarkan pada desain estetika atributnya, atribut-atribut seperti nama, logo, bentuk kemasan, perpaduan warna maupun letak pelabelannya tidak langsung meningkatkan minat beli bagi konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan pandangan bahwa tampilan visual sebuah produk akan mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen (Monteiro, Guerreiro, & Loureiro, 2019). Atribut-atribut visual dan verbal pada suatu kemasan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Salem, 2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa, daya tarik atribut produk mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen. Ketertarikan dalam citra baik atribut produk, kenyamanan kemasan, bentuk kemasan maupun perlindungan/pengamanannya akan mendorong peningkatan minat beli bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa produk bahan pangan, atribut seperti label halal, kemasan, ukuran dan rasa merupakan hal penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen (Tasmaria Putri, 2017). Reaksi konsumen ditentukan oleh daya tarik sebuah kemasan, kemasan yang memiliki sentuhan visual akan menarik minat konsumen untuk membeli (Briand Decré & Cloonan, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor desain estetika atribut produk tidak langsung berdampak pada minat bagi konsumen, konsumen hanya tertarik pada desain estetika atribut produk tersebut. Karena ketertarikan pada atributnya itulah sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk UKM fatimah Az Zahra.

KESIMPULAN

1. Desain estetika atribut produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik atribut produk bagi UKM Fatimah Az Zahra.
2. Desain estetika atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen bagi UKM Fatimah Az Zahra.

3. Daya tarik atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bagi UKM Fatimah Az Zahra.
4. Desain estetika atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui daya tarik atribut produk

Saran-saran

1. Perlunya penelitian lebih lanjut tentang desain estetika atribut produk, daya tarik atribut produk serta minat beli konsumen dengan memperluas unit analisis pada beberapa UKM.
2. Perlunya perbaikan pada desain estetika atribut produk bagi UKM Fatimah Az Zahra terutama pada perpaduan warna kemasan dan tata letak pelabelannya. Perbaikan juga penting dilakukan pada daya tarik atribut produk terutama pada bentuk-bentuk kemasannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami tim penulis memersempahkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian BNOP

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamad, F. (2019). Impact of word-of-mouth, job attributes and relationship strength on employer attractiveness. *Management Research Review*, 42(6), 721–739. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2017-0382>
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604. Retrieved from <http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45>
- Arsad Bahri, Usman Mulbar, A. S. (2019). Kajian pemberdayaan UMKM Kota Makassar sebagai upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Briand Decré, G., & Cloonan, C. (2019). A touch of gloss: haptic perception of packaging and consumers' reactions. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 117–132. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2017-1472>

- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>
- De Angelis, M. (2008). *The Effect of Adding Features on Product Attractiveness*. 36, 651–652.
- Fitriani, L. K., & Ferdinand, A. T. (2015). Acculturative Iconic Product Attractiveness and Marketing Performance. *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 15–15. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915570>
- Hansory, M. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Value Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di De Soematra 1910 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.70-8>
- Manijeh Bahrainizad, Azadeh Rajabi. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030> Permanent
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26(6), 658–674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Monteiro, P., Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2019). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: an eye-tracking study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 161–179. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2019-0017>
- Patrucco, A. S., Luzzini, D., Moretto, A., & Ronchi, S. (2019). Attraction in buyer–supplier relationships: Improving supply network performance through purchasing recognition and proficient collaboration initiatives. *Business Process Management Journal*, 25(2), 347–367. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2017-0137>
- Pono, M., Munir, A. R., Maming, J., & Kadir, N. (2019). Mediation effect of acculturative aesthetic attractiveness on the relation of product innovation to increase SMEs marketing performance. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 235(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/235/1/012065>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context

attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241–253.
<https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>

Sugiyono, 2006. Statistik nonparametris untuk penelitian, Cetakan Kedua, Bandung: CV. Alfabeta

Tasmaria Putri. (2017). Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian abon ikan tuna. *Tesis Sekolah Pascasarjana Unhas*.

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>

Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>

Yamin Sofyan, Heri Kurniawan, 2011, Partial Least Square Path Modeling, Salemba Empat

Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2578>

Republika .co.id