

KEPUASAN KONSUMEN MUDA TERHADAP DESAIN KEMASAN BERAS ORGANIK DI INDONESIA

Agung Prasetyo¹⁾, Teguh Supriyadi¹⁾, Agustina Tri Suryaningsih¹⁾

¹⁾ Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Tunas Pembangunan, Jl. Balekmabang Lor No. 1 Manahan Surakarta, Corresponden email:agung.prasetyo@lecture.utp.ac.id

Abstrak

Pengembangan produk beras organik penting guna menarik konsumen muda untuk membeli dan mengonsumsi. Saat membeli produk, pengemasan adalah daya tarik terpenting bagi konsumen. Selain itu, konsumen juga menginginkan bentuk kemasan yang menjaga produk dalam kondisi baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kepuasan konsumen muda terhadap kemasan beras organik di Indonesia. Penelitian dilakukan di berbagai kota Indonesia seperti Jakarta, Semarang, Jogjakarta, Bojonegoro, Kotawaringin Barat, Penajam paser utara dan Soloraya dengan responden konsumen beras organik pada usia 17-35 tahun. Data dianalisis menggunakan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*). Hasil temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen muda terhadap atribut kemasan beras organik di Indonesia tergolong sangat puas. Estetika kemasan menjadi atribut yang harus mendapatkan perhatian untuk ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Kata kunci: Kemasan, Kepuasan, Konsumen muda

Abstract

The development of organic rice products is important to attract young consumers to buy and consume. When giving away products, packaging is the most important appeal for consumers. In addition, consumers also want a form of packaging that keeps the product in good condition. The aim of this study is to determine the satisfaction of young consumers with organic rice packaging in Indonesia. The research was conducted in different Indonesian cities such as Jakarta, Semarang, Jogjakarta, Bojonegoro, West Kotawaringin, North Penajam Paser and Soloraya with organic rice consumers aged 17 to 35 years. Data were analyzed using CSI (Customer Satisfaction Index) analysis. The results show that the satisfaction of young consumers with the characteristics of organic rice packaging in Indonesia is rated as very satisfied. Packaging aesthetics is a feature that needs to be improved to increase consumer shopping satisfaction.

Keywords: Package, Satisfaction, Youth Consumers

1. PENDAHULUAN

Beras organik merupakan beras yang dalam proses produksinya tidak menggunakan bahan-bahan kimia dan pupuk yang berimplikasi negatif pada lingkungan. Beras organik yang enak untuk dikonsumsi dan menyehatkan dihasilkan dari tanaman padi organik sehingga dewasa ini menjadi komoditas yang menggiurkan untuk dibudidayakan. Purwasasmita and Sutaryat (2014) menyatakan bahwa kandungan indeks glikemik yang rendah dalam beras organik menjadikan beras ini ramah dikonsumsi oleh para penderita diabetes. Supriyadi *et al.*, (2018) mengatakan faktor kesehatan menjadi penyebab utama beras organik dipilih, harga yang tinggi dari beras organik merupakan kompensasi dari proses teknis budidaya yang baik sebagai imbalan dari upaya yang dilakukan.

Beras organik merupakan produk organik kedua yang paling sering dibeli oleh konsumen setelah sayur dan buah organik (David, 2017). Selain itu, proporsi produsen beras organik lebih tinggi daripada produsen bahan baku lainnya. Permintaan akan beras organik meningkat dan ini sebanding dengan konversi lahan organik yang dilakukan untuk memproduksi beras organik juga meningkat setiap tahun. Peningkatan total area beras organik pada 2017 dan 2018 adalah sekitar 53.000 hektar (Aliansi Organik Indonesia, 2020).

Konsumen adalah pemain signifikan dalam bisnis, dalam bidang pertanian dan produk pertanian adalah salah satu yang bergantung pada jumlah konsumen tersebut. Pilihan jenis produk apa yang akan digunakan sebagai barang konsumsi menjadi mutlak milik konsumen. Terpuaskannya seorang konsumen adalah indikator utama perilaku konsumen, terutama ketika datang untuk mengulangi pembelian. Kesenjangan antara kinerja dan harapan dapat dilihat dalam tingkat kepuasan konsumen (Mustikasari, 2020). Pembelian Berulang adalah perilaku konsumen yang menjaga keberhasilan dan reputasi merek dagang. Menurut Supiani dan Sinaini (2020), bahwa tarif yang wajar dan kualitas tinggi produk menjamin kebahagiaan pelanggan dan menarik pelanggan baru, dengan tujuan bahwa pada akhirnya akan menghasilkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun mereka menyadari masalah lingkungan, konsumen muda tidak menunjukkan perilaku pro-lingkungan. Pelanggan muda di Cina sangat khawatir tentang lingkungan, menurut penelitian Leghari *et al.*, (2016) mereka cenderung memfokuskan niat pembelian mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Beras organik merupakan hasil produk hijau yang sehat dan alami dan saat ini banyak dikonsumsi dimasyarakat luas. Pengembangan produk beras organik agar dapat menarik konsumen muda untuk membeli dan mengkonsumsi menjadi hal yang penting. Kemasan merupakan daya tarik pertama konsumen dalam memberi produk selain itu konsumen juga menghendaki bentuk kemasan ideal yang mampu melindungi produk dalam kondisi tetap baik sehingga dapat berguna konsumen serta tetap dapat dinikmati nilainya (Agustian, Ramdan dan Jhoansyah, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat and Febriyanto, (2022) menyatakan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kecil dan menengah. Kepuasan konsumen muda terhadap kemasan beras organik di Indonesia merupakan kunci utama mengapa penelitian ini dilakukan.

2. BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan diberbagai kota besar di Indonesia yang merupakan pasar beras organik seperti Jakarta, Semarang, Jogjakarta, Bojonegoro, Kotawaringin Barat, Penajam paser utara dan Soloraya. Sampel responden ditentukan dan dipilih menggunakan metode *Snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan arahan dari responden sebelumnya, yaitu siapa saja konsumen diusia 17-35 tahun yang sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi beras organik lebih dari sekali dan cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2017). Sampel yang terpilih dilakukan wawancara secara online dan mengisi kuesioner melalui formulir online. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai tingkat kpentingan dan tingkat kepuasan desain kemasan produk meliputi warna, perlindungan produk, label, dimensi, bahan dan estetika kemasan. Penelitian ini berhasil mendapatkan 117 sampel responden.

Data primer merupakan tipe data yang diambil dalam penelitian kali ini. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen beras organik. *Consumer Satisfaction Index* (CSI) adalah teknik untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan yang memperhitungkan relevansi atribut produk atau layanan relatif terhadap persentase responden dalam survei kepuasan konsumen. (Kartikasari, 2020; Anwaristi, 2021). Perhitungan komponen total rata-rata nilai yang diberikan (*MSS/Mean Satisfaction Score*) sebagai masukan dalam analisis CSI bermanfaat untuk mengetahui kinerja produk. Atribut yang mempunyai MSS diatas nilai total (*WS/Weight Score*) harus dipertahankan kinerjanya sedangkan atribut dibawah nilai total (*WS/*) perlu ditingkatkan kinerjanya. CSI juga menghitung kepuasan per atribut yang dihitung dari membuat presentase dari proporsi skor kepuasan per atribut terhadap kepuasan total (Rivera, Bigne dan Curras-Perez, (2016); Syarif dan Widodo, (2020)). Perhitungan index kepuasan pelanggan merupakan langkah awal dalam

pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Menghitung CSI (*Customer Satisfaction Index*) menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

WT : total nilai yang didapatkan

HS : Skala tertinggi yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan (skala 5) dengan nilai 100% sebagai kepuasan maksimal. Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan diamati dalam tabel Tabel 1. (Maryono, Effendi and Krisanti, 2016)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan konsumen pada item tertentu, evaluasi seberapa efektif setiap alternatif pemecahan masalah pembelian barang kebutuhan, dan tindakan pasca penggunaan barang yang dibeli adalah semua langkah dalam proses mencapai kepuasan konsumen. Implikasi positif bahwa kesenangan/kepuasan konsumen merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mengarahkan konsumen untuk menimbang dengan hati-hati semua pilihan sebelum melakukan pembelian (Nurjaya *et al.*, 2022). Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. semakin berinovasinya sebuah kemasan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (Partiwi and Arini, 2021). Selain dari sisi kemasan beberapa peneliti juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu yang paling diperhatikan oleh perspektif konsumen (Nst dan Nasution, 2022). perusahaan selalu berfokus terhadap kualitas produk dan kemasan yang mereka miliki sebagai penciri khusus citra perusahaan (Maharani dan Alam, 2022).

Uji validitas dengan menggunakan *person correlation-product moment* menunjukkan bahwa tingkat keyakinan masing-masing atribut kemasan (warna, perlindungan produk, label, dimensi kemasan, bahan kemasan dan estetika) memiliki nilai r hitung antara 0,436-0,817 dan lebih besar dibandingkan r tabel 0,361, sehingga data dapat dikatakan valid. Tingkat kepuasan masing-masing atribut kemasan memiliki nilai r hitung antara 0,553-0,882 dan lebih besar dibandingkan r tabel 0,361, sehingga data dapat dikatakan valid. Uji Realibilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari data tingkat kepentingan memiliki nilai sebesar 0,683 serta data tingkat kepuasan sebesar 0,718. Data ini dapat dikatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach yang dimiliki > 0,60.

Hasil analisis CSI terhadap kemasan beras organik disajikan dalam Tabel 2, sehingga sampai sejauh mana kinerja atribut-atribut yang diamati dalam penelitian dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen terhadap kemasan beras organik. Tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang setelah mengevaluasi kinerja atau hasil aktual suatu produk disebut sebagai kepuasan. Pelanggan tidak senang ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Khusus dalam desain kemasan pelanggan akan sangat senang atau puas jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan. Harapan konsumen ini dapat ditentukan warna, label, estetika, bahan tetapi tetap menjalankan fungsi kemasan seperti perlindungan dan kemudahan penyusunan atau peletakan didalam kantong belanja (Palelu *et al.*, 2022). Ketika konsumen memperhatikan karakteristik produk yang mereka anggap relevan atau menonjol, perilaku mereka berubah. Fitur yang memberikan manfaat yang diharapkan adalah yang paling fokus pada konsumen. Indeks Kepuasan Pelanggan adalah indikator berkelanjutan karena mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali hal-hal yang mereka butuhkan. Tabel dua menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan atribut warna, perlindungan produk, label, dimensi kemasan, bahan kemasan dan estetika. Tingkat kepuasan

konsumen muda terhadap kemasan beras organik di Indonesia pada tingkat sangat puas yang dibuktikan dengan nilai CSI sebesar 82%.

Perlindungan produk menjadi atribut pertimbangan bagi konsumen muda yang paling diperhatikan. Perlindungan merupakan fungsi dasar kemasan. Kemasan menjaga kandungan beras yang dilindunginya tetap terjaga dari kontaminasi dan tidak pula bereaksi dengan bahan kemasan. Konsumen beras organik muda umumnya memilih kemasan dengan sistem vakum. Konsumen muda sekarang ini sangat mudah dalam mengakses informasi sehingga mereka mendapatkan informasi yang lebih cepat dan akurat mengenai kemasan organik. Konsumen menganggap bahwa kemasan vakum menjadikan produk lebih awet saat disimpan dan mempertahankan rasa enak dari beras organik daripada beras yang sama yang tidak disimpan dengan cara vakum (Hawa *et al.*, 2018). Bahkan kemasan vakum untuk biji-bijian seperti beras dinilai lebih baik digunakan daripada pengemasan atmosfer termodifikasi (MAP), yaitu pengemasan produk yang difungsikan untuk menahan keluar masuknya gas sehingga konsentrasi gas di dalam kemasan berubah sehingga menyebabkan laju respirasi produk menurun, mengurangi pertumbuhan mikrobia, mengurangi kerusakan oleh enzim serta memperpanjang umur simpan. MAP banyak digunakan dalam teknologi olah minimal untuk produk buah, sayur segar serta makanan siap santap (Mullan dan McDowell, 2011).

Pertimbangan bahan kemasan merupakan atribut kedua dalam kemasan beras organik yang menjadi perhatian konsumen. Bahan kemasan (plastik LDPE (low density polyethylene), nilon atau PE nilon) yang ditunjukkan menurut konsumen sudah mampu menjaga kelembaban dan suhu dalam kemasandibandingkan kemasan karung ataupun bahan yang lain. Kerusakan yang dialami sebagian besar produk pangan (termasuk gabah), umumnya disebabkan oleh uap air, ketersediaan, oksigen dan hama. Bahan kemasan yang baik akan mempertahankan kelembaban dan mengurangi resiko beras yang dilindungi untuk bereaksi dengan oksigen diudara bebas (wanti, 2013).

Atribut label dan dimensi kemasan memiliki nilai WS yang sama sebagai atribut selanjutnya yang dipertimbangkan konsumen setelah atribut perlindungan produk dan bahan kemasan. Label merupakan simbol atau tanda setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan (Nugrahani, 2015). Konsumen muda beras organik di Indonesia menyukai label yang jelas terlihat dari luar yang tidak dimasukan kedalam kemasan. Pada umumnya mereka menyukai label yang sudah tergabung menempel menjadi bagian dari kemasan. label yang pertama kali dilihat oleh konsumen muda saat membeli beras organik adalah logo simbol dari sertifikasi organik Indonesia, dimana pada logo terdapat tanda registrasi nomor sertifikasi organik dari lembaga sertifikasi sebagai jaminan mutu beras organik yang akan dibeli oleh konsumen. Kode produksi, tanggal kadaluarsa dan nama merek dagang merupakan label yang seringkali dilihat secara mendetail oleh konsumen muda. Dimensi kemasan merupakan atribut yang menyangkut mengenai bentuk, ukuran, tata letak tulisan, merek, logo dll (Srihidayati, 2023). Konsumen merasa sangat puas dengan dimensi kemasan beras organik yang memiliki ukuran satu kilogram, dua kilogram dan lima kilogram beras dengan bentuk persegi atau persegi panjang. Kemasan dengan ukuran dan dimensi seperti yang disebutkan memiliki keunggulan untuk mudah dibawa saat berbelanja dan merupakan ukuran yang ringan yang dapat dibawa seorang perempuan atau wanita saat berbelanja. Bentuk persegi atau persegi panjang memudahkan penataan produk saat ditata dirak atau dimasukan kedalam tas atau keranjang belanja. Apabila kemasan beras organik memiliki ukuran yang sesuai dengan keinginan dari konsumen maka akan memberikan

kepuasan bagi konsumen dan mempengaruhi pembelian beras organik di waktu yang akan datang. Ukuran akan sangat menentukan jika dipadukan dengan atribut harga. Ukuran yang lebih kecil dengan harga yang sesuai lebih memiliki dampak bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Susanto, 2019).

Atribut warna kemasan beras organik merupakan atribut kelima yang paling dipertimbangkan konsumen muda saat berbelanja kemasan beras organik. Warna hijau menjadi kemasan favorit konsumen muda. Warna hijau tersebut menjadi semacam identitas bahwa beras yang terkandung didalamnya adalah beras yang sehat, diposes dengan cara alamiah. Citra kemasan beras organik berwarna hijau lebih disukai daripada berwarna kuning, hitam atau merah. Saat akan mulai membeli produk kesehatan secara alamiah warna hijau menjadi tanda produk sehat dibandingkan warna yang lain, warna kuning menunjukkan tanda kehati-hatian dan warna merah dan hitam adalah menunjukkan warna tanda berbahaya dari produk kesehatan. Beras organik saat ini dinilai konsumen adalah produk yang lebih sehat dari beras normal. Warna umumnya akan menjadi pembeda produk saat konsumen akan membeli secara swalayan, pemilihan warna yang tepat akan mempermudah konsumen menemukan barang yang sesuai secara cepat dan tepat (Pradika *et al.*, 2020).

Estetika kemasan menjadi pertimbangan terakhir konsumen dalam memilih kemasan beras organik pada penelitian ini dengan nilai WS (Weighted Score) sebesar 0,61. Kemasan kemasan beras organik yang baik harus memiliki syarat higienis karena merupakan produk kesehatan. Kemasan memiliki nilai estetika dikarenakan estetika yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk (Cinantya, 2017). Estetika dan keunikan kemasan akan melekat diingatan konsumen, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dimasa mendatang. Dalam berbearapa kasus, kemasan yang unik justru seringkali menjadi alasan pembelian oleh konsumen terutama konsumen perempuan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah diuraikan menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut kemasan beras organik di Indonesia tergolong sangat puas. Atribut warna perlindungan produk, bahan kemasan, label, dimensi kemasan dan warna menjadi atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Estetika kemasan merupakan atribut kemasan dengan tingkat kepuasan konsumen paling rendah. Produsen dan pedagang beras organik hendaknya mempertahankan kinerja yang sudah baik pada atribut perlindungan produk, bahan kemasan, label, dimensi kemasan dan warna. Estetika kemasan perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Setiap pembeli memiliki barang yang sempurna untuk diri mereka sendiri. Dalam hal penyesuaian kepuasan, posisi suatu produk lebih baik jika semakin dekat dengan titik ideal. Sangat penting bagi produsen untuk mencocokkan keinginan konsumen melalui pemahaman preferensi konsumen.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM UTP Surakarta atas pemberian dana hibah penelitian, mitra kelompok tani beras organik di Soloraya yang telah membantu dalam pengambilan sampel responden.

6. DAFTAR PUSTAKA

- agustian, A., Ramdan, A. M. And Jhoansyah, D. (2022) 'Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan', *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(3), Pp. 1490–1496.
- Aliansi Organisme Indonesia (2020) *Spoi: Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Edited By A. R.

- Firman And W. David. Bogor: Aliansi Organisme Indonesia.
- Anwaristi, A. Y. (2021) 'Kepuasan Konsumen Terhadap Pasta Gigi Daun Sirih (*Piper Betle* L.) Di Kota Surakarta', *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 21(1), Pp. 14–19.
- Cinantya, I. G. (2017) 'Kajian Visual Estetik Pada Desain Kemasan Produk Cokelat Ukm Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya', *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 16(2), Pp. 6–12.
- David, W. (2017) 'Organic Agriculture In Indonesia: Challenges And Opportunities', *Organic Agriculture*. Springer, 7(3), Pp. 329–338.
- Hawa, L. C., Setiawan, W. P. And Ahmad, A. M. (2018) 'Aplikasi Teknik Penyimpanan Menggunakan Pengemas Vakum Pada Berbagai Jenis Beras', *Jurnal Keteknik Pertanian Tropis Dan Biosistem*, 6(2), Pp. 145–156.
- Hidayat, T. And Febriyanto, F. (2022) 'Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung', *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), Pp. 1020–1032.
- Kartikasari, R. D. (2020) 'Analisis Customer Satisfaction Index (Csi) Terhadap Kinerja Pedagang Sayuran Di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo', *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 20(1), Pp. 27–35.
- Leghari, S. J., Wahocho, N.A. Laghari, G.M., Hafeez, Laghari, A., Mustafa Bhabhan, G. Talpur, K.H., Bhutto, T.A, Wahocho, S.A, Lashari, A.A.. (2016) 'Role Of Nitrogen For Plant Growth And Development : A Review', *Advances In Environmental Biology*.
- Maharani, R. A. N. And Alam, I. A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin', *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), Pp. 235–242.
- Maryono, M., Effendi, H. And Krisanti, M. (2016) 'Analisis Kepuasan Wisatawan Untuk Manajemen Pantai Di Wisata Pantai Tanjung Bira', *Jurnal Pariwisata*, 3(2), Pp. 95–104.
- Mullan, M. And Mcdowell, D. (2011) 'Modified Atmosphere Packaging', *Food And Beverage Packaging Technology*. Wiley-Blackwell Oxford, Uk, Pp. 263–294.
- Mustikasari, A. (2020) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus food Court Uny)', *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*.
- Nst, K. A. And Nasution, S. (2022) 'Pengaruh Atribut Kemasan Dan Kualitas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian', *Hikmah*, 19(1), Pp. 50–63.
- Nugrahani, R. (2015) 'Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan Ukm', *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), Pp. 127–136.
- Nurjaya, N. Erlangga, H., Iskandar, AS., Sunarsi, Denok Haryadi, Rofiq Noorman. (2022) 'Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), Pp. 147–153.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A. And Jorie, R. J. (2022) 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), Pp. 68–77.
- Partiwi, A. And Arini, E. (2021) 'Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), Pp. 77–87.
- Pradika, M. D. A., Swandi, I. W. And Mudra, I. W. (2020) 'Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali', *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(2), Pp. 59–63.
- Purwasasmita, I. M. And Sutaryat, I. A. (2014) *Padi Sri Organik Indonesia (Edisi Revisi)*. Penebar Swadaya Grup.
- Rivera, J. J., Bigne, E. And Curras-Perez, R. (2016) 'Effects Of Corporate Social Responsibility Perception On Consumer Satisfaction With The Brand', *Spanish Journal Of Marketing-Esic*. Elsevier, 20(2), Pp. 104–114.
- Srihidayati, G. (2023) 'Perancangan Logo Dan Desain Kemasan Keripik Pisang Tanduk Arjuna Di Kota Palopo', *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(1), Pp. 74–82.

- Supiani, S. And Sinaini, L. (2020) 'Analisis Pendapatan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Ud. Rahma Nurseri Di Desa Bangunsari Kabupaten Muna)', *Paradigma Agribisnis*, 3(1), Pp. 1–6.
- Supriyadi, S., Mustofa., Purwanto, Winarno, J., Sumani. (2018) 'Kemandirian Benih Padi Unggul Lokal Sebagai Kunci Keberhasilan Membangun Pertanian Organik', *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr)*, 1, Pp. 1846–1858.
- Susanto, H. (2019) 'Usulan Desain Kemasan Sepatu Menggunakan Rasional Pada Pt XYZ'. Tesis. Universitas Atma Jaya.
- Syarif, A. And Widodo, A. (2020) 'Analysis Of Service Quality And Consumer Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (Csi) And Important Performance Analysis (Ipa) In Workshop Auto2000 Asia Afrika Bandung', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), pp. 685–701.

LAMPIRAN

Tabel 1. Kriteria CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
0% < Y ≤ 20%	Sangat Tidak Puas
20% < Y ≤ 40%	Tidak Puas
40% < Y ≤ 60%	Cukup puas
60% < Y ≤ 80%	Puas
80% < Y ≤ 100%	Sangat puas

Sumber : (Maryono, Effendi and Krisanti, 2016)

Tabel 2. Analisis CSI

Atribut	Rerata Skor Kepentingan (MIS)	Bobot Faktor (WF)	Rerata Skor Kepuasan (MSS)	Skor Bobot (WS)
(1)	(2)	(3) = (2)/total	(4)	(5) = (3x4)
Warna	3,27	0,15	4,03	0,62
Perlindungan produk	3,68	0,17	4,35	0,75
Label	3,62	0,17	4,05	0,69
Dimensi kemasan	3,54	0,17	4,16	0,69
Bahan Kemasan	3,65	0,17	4,32	0,74
Estetika	3,38	0,16	3,86	0,61
Total	21,14			4,13
		Nilai CSI		82%

Sumber : Data Primer diolah (2023)