Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan dan Minuman

Cindita Ginting¹, Febriana Andini Hartati²

^{1,2} Akademi Kuliner Monas Pasific

Email : cinditaginting@monaskuliner.ac.id, Feilingmeii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengintegrasikan Teori Minat, terutama Theory of Planned Behavior (TPB), dengan Teori Desain Visual untuk mengkaji pengaruh kemasan produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara dan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa kemasan yang menarik dan informatif menciptakan sikap positif terhadap pembelian produk, memengaruhi norma sosial, dan meningkatkan persepsi kontrol konsumen. Hasil penelitian menyatakan dari jenis kemasan, seperti plastik, kotak, atau botol, memiliki dampak berbeda pada faktor-faktor tersebut. Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dapat merancang kemasan yang lebih efektif untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis mereka. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang peran kemasan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman.

Kata kunci : *Minat Beli Konsumen, Kemasan Produk, Teori Minat.*

Abstract

This research integrates Interest Theory, particularly Theory of Planned Behavior (TPB), with Visual Design Theory to examine the influence of food and beverage product packaging on consumer purchase intention. Through a qualitative approach with interviews and case studies, this research found that attractive and informative packaging creates a positive attitude towards purchasing products, influences social norms, and increases consumers' perception of control. The results stated that the type of packaging, such as plastic, box, or bottle, has a different impact on these factors. By understanding these factors, manufacturers can design more effective packaging to influence consumer interest and purchase decisions, which in turn can increase their sales and business sustainability. This research provides important insights into the role of packaging in shaping consumers' purchase intention for food and beverage products.

Keywords : *Consumer Purchase Interest, Product Packaging, Interest Theory.*

PENDAHULUAN

Kemasan produk makanan dan minuman adalah bagian integral dari pemasaran produk tersebut. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindungi isi dari kerusakan atau kontaminasi selama distribusi dan penyimpanan, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran. Kemasan menampilkan informasi tentang produk, termasuk bahan, tanggal kedaluwarsa, dan petunjuk penggunaan. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa kemasan produk mencakup proses perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus produk tersebut. Tujuan utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk agar kualitasnya tetap terpelihara.

Menurut Titik Wijayanti (2012), terdapat beberapa tujuan dan fungsi penting dari kemasan dalam proses produksi. Pertama, kemasan bertujuan untuk meningkatkan estetika produk dengan desain yang sesuai dengan kategorinya. Kedua, kemasan memberikan perlindungan pada

produk, memastikan produk tetap utuh dan tidak rusak saat ditampilkan di toko. Ketiga, kemasan juga berperan dalam menjaga keamanan produk selama proses distribusi. Keempat, kemasan berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen mengenai produk melalui label. Terakhir, kemasan merupakan representasi dari desain produk itu sendiri, menunjukkan identitas produk (Ngantung, 2017).

Dari tinjauan tersebut dapat dipahami, kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Desain visual yang menarik, kualitas material kemasan, dan informasi yang jelas dan mudah dibaca dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk. Kemasan yang unik dan inovatif juga dapat menimbulkan rasa penasaran dan mendorong pembelian impulsif. Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Tingkat minat pembeli memang tidak hanya difaktorkan oleh kemasan produk, bisa juga dikarenakan faktor marketing atau lainnya. Tapi pada dasar kesalahan bila terjadi dalam kemasan produk, itu merupakan bentuk kesalahan paling fatal dari sebuah perusahaan. Hal ini dapat memancing penurunan minat konsumen, tingkat kepercayaan para pemegang saham, dan terutama pendapatan perusahaan. Ketika desain visual kemasan, termasuk elemen seperti warna, grafik, dan tipografi, tidak menarik atau tidak mencerminkan kualitas produk dengan baik, ini dapat menyebabkan persepsi negatif tentang kualitas produk di mata konsumen. Kemasan yang tidak efektif dalam menyampaikan informasi penting seperti bahan, tanggal kedaluwarsa, dan petunjuk penggunaan juga dapat menimbulkan keraguan dan keengganan dalam keputusan pembelian. Kegagalan dalam memanfaatkan estetika kemasan untuk menarik perhatian konsumen dapat mengurangi kemungkinan pembelian impulsif, yang sering kali merupakan pendorong penting dalam penjualan produk. Selain itu, kemasan yang kurang efektif sebagai alat komunikasi merek dapat gagal membangun atau memperkuat ekuitas merek, yang penting untuk keberhasilan jangka panjang produk.

Kemasan yang tidak memberikan rasa aman atau integritas produk dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi persepsi tentang keamanan produk. Akhirnya, kurangnya inovasi dalam kemasan dapat mengurangi daya tarik produk tersebut, mengurangi minat beli, dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, kemasan yang tidak menarik atau tidak efektif dapat berdampak signifikan terhadap persepsi dan perilaku pembelian konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan dan keberhasilan produk di pasar (Fitriani, 2020).

Dari penjabaran diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara elemen-elemen kemasan produk makanan dan minuman dengan perilaku pembelian konsumen, memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi kemasan yang efektif. Hasil penelitian akan menjabarkan bagaimana hubungan dari kemasan produk makanan dan minuman dapat mempengaruhi tingkat minat pembelian sebuah produk.

Penelitian mengenai kemasan produk kuliner bertujuan untuk mengetahui apakah desain kemasan mempengaruhi minat konsumen dan aspek-aspek desain apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membentuk sikap positif terhadap pembelian produk, sementara kemudahan dalam mengakses, menggunakan, menyimpan, dan mengonsumsi produk dengan kemasan yang praktis meningkatkan persepsi kontrol konsumen atas pembelian tersebut. Jenis kemasan, seperti plastik, kotak, atau botol, memiliki karakteristik yang berbeda dan memengaruhi faktor-faktor tersebut secara berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian mengenai desain kemasan produk kuliner dapat memberikan informasi yang berguna bagi produsen dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pasar mereka

METODE

Jenis penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendelatan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiono (2013), metode penelitian ini merupakan metode paling efektif dalam merangkai dan menjelaskan rangkuman data yang ditinjau dari berbagai sumber. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan analisa produk yang terkait dan data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber – sumber pendukung yang

mendukung hasil temuan penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah Wawancara dan Studi Kasus.

Teknik analisa penelitian yang akan dilaksanakan dengan mengintegrasikan Teori Minat dan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan Teori Desain Visual. Pertama, dengan menggunakan TPB, penelitian ini akan menganalisis bagaimana sikap konsumen ('attitude toward the behavior'), pengaruh norma sosial ('subjective norms'), dan persepsi kontrol perilaku ('perceived behavioral control') berkontribusi pada minat beli konsumen terhadap produk dengan kemasan tertentu. Dari perspektif Teori Desain Visual, fokusnya akan pada bagaimana elemen-elemen desain grafis seperti nama merek, warna, tipografi, dan gambar pada kemasan mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai bagaimana bentuk, ukuran, dan material kemasan berdampak pada keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk. Akhirnya, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana informasi yang disajikan pada kemasan, seperti komposisi produk dan tanggal kedaluwarsa, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memberikan wawasan komprehensif mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Wawancara dilakukan terhadap 10 informan dengan mengajukan 8 pertanyaan sebagai berikut:

1. Menurut Anda apakah nama merk berpengaruh pada keputusan membeli?
2. Menurut Anda apakah warna pada kemasan cukup berpengaruh?
3. Menurut Anda dalam sebuah keputusan membeli lebih menarik kemasan hanya dengan tulisan atau kemasan dengan gambar?
4. Menurut Anda bentuk dan ukuran seperti apa yang menarik anda untuk membeli sebuah produk makanan?
5. Menurut Anda apakah informasi komposisi cukup penting pada sebuah kemasan produk makanan atau minuman?
6. Pada kemasan minuman Anda menyukai kemasan kotak atau kemasan botol?
7. Pada kemasan dengan material seperti apa yang membuat anda tertarik untuk membeli
8. Menurut anda seberapa penting informasi petunjuk penggunaan dan tanggal kadaluwarsa pada kemasan?

Kemasan yang ditunjukkan kepada para informan adalah jenis kemasan plastic dan kertas yang membungkus produk mie instan, snack crispy gurih, minuman ringan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, diperoleh data yang dikategorikan dalam Desain Grafis (nama merek, warna, tipografi, dan gambar), Struktur Desain (bentuk, ukuran, material), Informasi Produk (komposisi produk, petunjuk penggunaan dan tanggal kadaluwarsa, manfaat produk dan informasi nutrisi) yang secara detail diuraikan di bawah ini:

Desain Grafis

1. **Nama Merek:** Dalam pemilihan nama merek untuk kemasan plastic dibuat diatur untuk mudah dibaca dan diingat. Seperti pada produk Indomie, Mie Sedaap, dan cemilan ringan seperti Pillows dan chiki balls. Nama merek yang diatur membuat persepsi dari mata pelanggan yang mendeskripsikan jenis makanan dan bentuk makanan, untuk Indomie dan Mie Sedaap hal ini merupakan bentuk contoh dari deskripsi yang diambil dari perspektif mata pelanggan bahwa produk tersebut adalah produk Mie dan pada Pillows dan Chiki Balls, pada perspektif mata pelanggan itu adalah bentuk dari penyajian cemilan yang berdasarkan bentuk atau tekstur makanan. Pada kemasan makanan Pillows perspektif pelanggan akan menyatakan bahwa makanan ini merupakan cemilan yang memiliki bentuk seperti bantal, dan pada chiki balls maka akan terlihat seperti bola.
2. **Warna:** Pada kemasan plastic, penggunaan warna cerah dan menarik pada kemasan meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi emosi konsumen, sering kali mendorong pembelian impulsif. Pemilihan warna ini digolongkan dari beberapa hal, yang pertama pada warna makanan, seperti pada Chitato Keju, warna kemasan disesuaikan dengan warna makanan yang disajikan. Lainnya warna kemasan disesuaikan pada gambaran rasa ataupun

resep yang akan disajikan, seperti pada Chitato Sapi Panggang yang diberikan warna coklat tua pada kemasannya yang dominan dengan warna hasil resep yang digunakan dan pada rasa, Snack BonCabe yang menyajikan rasa pedas yang sangat mendalam menjadikan warna hitam menjadi warna kemasan yang cocok untuk memperkenalkan produk mereka.

3. **Tipografi:** Tipografi yang jelas dan menarik pada kemasan membantu konsumen dengan mudah mengidentifikasi produk dan informasi penting. Tipografi yang digunakan pada kemasan plastik digokuskan untuk meningkatkan warna visual yang diberikan untuk mempermudah konsumen dalam melihat jenis produk. Lainnya untuk meningkatkan Informasi dari kemasan tersebut, seperti pada Indomie, tipografi yang digunakan tidak hanya pada judul utama kemasan tapi pada rasa yang disajikan. Seperti Rendang, Mie Goreng Aceh, dan lainnya, memiliki tipografi berbeda dan pada warna yang digunakan juga disesuaikan dengan dasar penggunaan tujuan warna dalam kemasan tersebut.
4. **Gambar:** Penggunaan gambar yang menarik, seperti foto produk atau ilustrasi, pada kemasan plastik snack dan mie meningkatkan daya tarik visual dan membantu konsumen membayangkan rasa atau penggunaan produk. Hal ini berhubungan dengan warna dan tipografi, pada umumnya gambar yang disajikan akan menggambarkan rasa dari produk seperti Indomie Goreng rasa Mie Goreng Aceh dengan latar gambar rumah adat aceh. Berikutnya pada warna, gambar yang akan diberikan disesuaikan dengan warna dominan yang diangkat dalam produk, seperti corak pada Snack BonCabe, corak latar yang diatur dalam boncabe menggambarkan bentuk makanan dan warna makanan. Kontras warna yang dipilih membantu agar tipografi yang digunakan lebih menonjol dan meningkatkan kemudahan konsumen dalam membaca produk.

Struktur Desain

1. **Bentuk:** Kemasan plastik untuk snack dan mie seringkali dirancang agar mudah dibuka dan ditutup, serta bentuknya yang fleksibel memudahkan penyimpanan dan transportasi. Bentuk juga disesuaikan dari porsi yang akan disajikan dan faktor lainnya juga berhubungan dengan kemudahan untuk memakan sajian dari produk.
2. **Ukuran:** Ukuran kemasan snack dan mie bervariasi, dari ukuran kecil yang cocok untuk konsumsi sehari-hari hingga ukuran besar yang menawarkan nilai lebih dari segi kuantitas. Dalam hal ini, ukuran disesuaikan dengan komposisi yang digunakan dan faktor kemungkinan beli, jadi untuk beberapa hal, tidak semua perusahaan yang menyediakan ukuran yang sama dalam penyajian produknya. Seperti pada snack Chitato dan Maichi, chitato menyajikan ukuran ekstra besar yang ditujukan untuk para kustomer dalam perjalanan jarak jauh, sedangkan Snack Maichi membatasi ukuran penyajiannya agar hanya pada ukuran tertentu dikarenakan rasa dari cemilan dapat menyebabkan efek samping yang tidak bersahabat oleh kustomer.
3. **Material:** Plastik yang digunakan sering kali ringan dan tahan air, penting untuk menjaga kesegaran dan mencegah kerusakan produk. Ada juga tren menuju penggunaan plastik yang lebih ramah lingkungan atau bahan yang bisa didaur ulang.

Informasi Produk

1. **Komposisi Produk:** Menyediakan informasi tentang bahan, seperti kandungan garam atau gula, dapat membantu konsumen yang memiliki kebutuhan diet khusus atau yang mencari opsi makanan lebih sehat. Komposisi ini juga memberikan informasi rasa yang akan disajikan merupakan bahan yang murni atau kimia olahan.
2. **Petunjuk Penggunaan dan Tanggal Kedaluwarsa:** Pada kemasan plastic, umumnya petunjuk yang disajikan adalah cara penyimpanan yang tepat dan tanggal kedaluwarsa membantu konsumen menggunakan produk dengan cara yang paling aman dan efektif, meningkatkan kepercayaan pada merek.
3. **Manfaat Produk dan Informasi Nutrisi:** Menyertakan informasi seperti kalori atau kandungan vitamin dapat menarik perhatian konsumen yang memperhatikan asupan nutrisi konsumen, mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

Minuman Botol

Desain Grafis

1. **Nama Merek:** Posisi dan desain nama merek pada botol minuman sangat penting untuk membangun brand recognition. Lainnya adalah dalam pemilihan nama yang digunakan bertujuan untuk memberikan informasi jenis produk seperti kemasan minuman Tebs dan Fruit Tea, Konsumen akan menyadari bahwa 2 minuman tersebut merupakan 2 jenis minuman berbeda yaitu minuman bersoda dan minuman rasa buah.
2. **Warna:** Warna-warna yang sesuai dengan karakter produk (seperti warna segar untuk minuman buah) menciptakan asosiasi dan pengalaman sensorik yang positif. Ini didasari dari gambaran rasa yang disajikan, warna dari cairan produk, ataupun logo dari perusahaan. Seperti pada Coca Cola, warna dari kemasan minuman berwarna merah sesuai dengan warna logo yang digunakan perusahaan. Pada warna cairan, seperti pada Fruit Tea menggunakan warna sesuai dengan gambaran rasa yang diberikan. Dan pada warna cairan produk, pada umumnya disesuaikan agar membantu tipografi dari nama merek yang disajikan seperti pada minuman Tebs, warna dari kemasan adalah warna yang memiliki kontras sedikit berbeda dibandingkan dengan warna cairan dari yang disajikan.
3. **Tipografi:** Tipografi yang digunakan pada minuman kotak membantu dalam menekankan pesan merek dan informasi nutrisi. Hal ini difokuskan untuk mempermudah konsumen untuk melihat lokasi area produk ditaruh.
4. **Gambar:** Gambar pada kemasan minuman kotak sering kali digunakan untuk menunjukkan isi atau rasa minuman, memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Struktur Desain

1. **Bentuk:** Bentuk kotak umumnya standar, mudah dipegang dan efisien untuk penyimpanan dan distribusi. Seperti pada minuman Coca Cola yang memiliki bentuk disesuaikan dengan besar genggamannya. Pemilihan bentuk juga meningkatkan visual konsumen dalam menghafal produk tersebut. Seperti pada kemasan Minuman Tebs, yang memiliki bentuk berbeda dari lainnya sehingga konsumen mudah untuk menghafalkannya.
2. **Ukuran:** Ukuran minuman kotak biasanya disesuaikan dengan kebutuhan konsumsi tunggal atau keluarga, menawarkan pilihan yang beragam untuk konsumen. Besar kemasan juga ditinjau dari keamanan kandungan yang diberikan, dibuat agar tidak berlebihan untuk disajikan kepada individu.
3. **Material:** Kertas karton yang sering digunakan menawarkan keuntungan dalam hal keberlanjutan lingkungan. Lapisan dalam yang tahan air memastikan kualitas minuman tetap terjaga. Lainnya adalah lapisan plastik yang lebih tahan lama dan botol dapat dimanfaatkan kembali.

Informasi Produk

1. **Komposisi Produk:** Memberikan informasi tentang kandungan gula atau bahan alami dapat menarik konsumen yang mencari minuman sehat atau organik.
2. **Petunjuk Penggunaan dan Tanggal Kedaluwarsa:** Memberikan informasi tentang cara penyimpanan terbaik dan tanggal kedaluwarsa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kesegaran produk.
3. **Manfaat Produk dan Informasi Nutrisi:** Informasi seperti kandungan vitamin atau elektrolit bisa menarik konsumen yang mencari manfaat kesehatan tertentu dari minuman mereka.

Hasil Penelitian Pada Produk Minuman Kotak

Desain Grafis

1. **Nama Merek:** Nama merek yang tercetak jelas dan menonjol pada minuman kotak membantu konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat produk. Pemilihan nama merek dikatakan cukup tricky dikarenakan bentuk kemasan yang selalu ditaruh bersebelahan dan serupa dengan jenis produk, maka nama yang dipilih harus mampu menonjolkan visuality dari produk. Maka pemilihan nama merek dibuat untuk mudah diingat seperti IndoMilk, UltraMilk, Milo.

Pemilihan nama tersebut merupakan aksen 2 kosa kata yang disambung hingga mudah diingat yaitu Indo-Milk, Ultra-Milk, Mi-Lo.

2. **Warna:** Pilihan warna pada kotak minuman bisa mencerminkan jenis minuman (misalnya hijau untuk minuman yang menyegarkan) dan mempengaruhi emosi konsumen.
3. **Tipografi:** Tipografi yang efektif pada minuman Kotak memastikan informasi penting, seperti manfaat dan komposisi, mudah dibaca.
4. **Gambar:** Penggunaan gambar yang kreatif dan relevan pada kotak dapat menarik perhatian dan memperkuat pesan pemasaran.

Struktur Desain

1. **Bentuk:** Kotak minuman sering didesain agar mudah digenggam. Lainnya pada bentuk juga disesuaikan dengan besar ukuran yang akan disajikan dalam kemasan produk. Kadang kemasan dilengkapi dengan fitur khusus seperti tutup ulir.
2. **Ukuran:** Ukuran minuman kotak bervariasi, dari ukuran kecil yang praktis untuk dibawa-bawa hingga ukuran lebih besar untuk konsumsi bersama. Hal ini juga sama seperti pada kemasan minuman botol yang menyediakan ukuran sesuai dengan kandungan gizi yang ada dalam cairan kemasan minuman tersebut.
3. **Material:** Kaca atau plastik biasa digunakan, di mana kaca sering dikaitkan dengan kualitas premium, sementara plastik menawarkan kemudahan dan kepraktisan.

Informasi Produk

1. **Komposisi Produk:** Memberikan penjelasan mengenai apa yang terkandung dalam minuman botol, seperti jumlah gula atau bahan alami yang digunakan, dapat menarik minat konsumen yang mencari minuman sehat atau organik.
2. **Petunjuk Penggunaan dan Tanggal Kedaluwarsa:** Memberikan panduan mengenai cara terbaik untuk menyimpan minuman botol dan mencantumkan tanggal kedaluwarsa akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kesegaran produk tersebut.
3. **Manfaat Produk dan Informasi Nutrisi:** Memberikan informasi tentang manfaat kesehatan yang bisa didapat dari minuman botol, seperti kandungan vitamin atau elektrolit, dapat menarik minat konsumen yang mencari manfaat tertentu dari minuman mereka.

Hasil Penelitian Produk Kemasan Makanan Siap Saji

Desain Grafis

1. **Nama Merek:** Nama merek pada kemasan makanan siap saji harus mencerminkan kualitas dan keunikan produk.
2. **Warna:** Warna yang digunakan pada kemasan makanan siap saji sering kali menekankan rasa atau keaslian produk. Menekankan rasa seperti pada warna yang didominasi makanan tersebut, seperti pada cemilan pudding coklat di supermarket terdekat yang menggunakan kombinasi warna coklat dan putih sesuai dengan warna dominan produk untuk meningkatkan warna visual konsumen.
3. **Tipografi:** Tipografi yang jelas dan mudah dibaca penting untuk menyampaikan informasi produk dan instruksi penyajian.
4. **Gambar:** Gambar pada kemasan makanan siap saji yang menunjukkan penampilan makanan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

Struktur Desain

1. **Bentuk:** Bentuk kemasan makanan siap saji sering didesain agar mudah dibuka dan ditutup, serta seringkali cocok untuk langsung digunakan sebagai wadah makan. Lainnya adalah bagaimana bentuk desain yang dibuat untuk meningkatkan rasa keinginan beli dari kualitas makanan yang dipamerkan, seperti pada kemasan transparan untuk nasi kepal (onigiri) pada supermarket.
2. **Ukuran:** Ukuran kemasan biasanya disesuaikan dengan porsi makan tunggal atau keluarga, dengan berbagai pilihan sesuai kebutuhan konsumen.

3. **Material:** Bahan seperti plastik, aluminium foil, atau karton tahan panas sering digunakan, dimana setiap material memiliki keunggulan dalam menjaga kualitas makanan dan kemudahan dalam pemanasan.

Informasi Produk

1. **Komposisi Produk:** Informasi tentang bahan, khususnya untuk produk bebas alergen atau organik, sangat penting bagi konsumen dengan preferensi atau batasan diet tertentu.
2. **Petunjuk Penggunaan dan Tanggal Kedaluwarsa:** Petunjuk tentang cara memanaskan dan waktu penyimpanan yang optimal membantu konsumen dalam menikmati produk dengan cara yang paling nikmat dan aman.
3. **Manfaat Produk dan Informasi Nutrisi:** Menyertakan informasi tentang kalori, protein, atau serat bisa menarik perhatian konsumen yang mengikuti diet tertentu atau yang memonitor asupan nutrisi mereka.

Dari penjabaran diatas, dapat dipahami bahwa semua yang berhubungan dengan desain kemasan sangat berpengaruh kepada para konsumen dalam menentukan tingkat pembelian.

Pengaruh Kemasan Produk Makanan dan Minuman pada Minat Beli Konsumen

Kemasan Plastik (Snack, Mie):

1. **Sikap terhadap Perilaku:** Desain yang menarik dan informasi produk yang jelas pada kemasan plastik dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian produk tersebut.
2. **Norma Subjektif:** Rekomendasi dari orang lain dan tren yang diwakili oleh desain kemasan dapat mempengaruhi norma sosial seputar pembelian produk ini.
3. **Persepsi Kontrol Perilaku:** Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk dengan kemasan yang praktis meningkatkan persepsi kontrol konsumen atas pembelian tersebut.

Minuman Botol:

1. **Sikap terhadap Perilaku:** Desain botol yang unik dan informasi produk yang jelas dapat menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap pembelian minuman ini.
2. **Norma Subjektif:** Desain botol yang modis dan ramah lingkungan dapat mempengaruhi pandangan sosial konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk ini.
3. **Persepsi Kontrol Perilaku:** Kemudahan dalam membawa dan mengonsumsi minuman dari botol meningkatkan persepsi kontrol konsumen.

Minuman Kotak:

1. **Sikap terhadap Perilaku:** Kemasan yang informatif dan menarik secara visual pada minuman kotak mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk.
2. **Norma Subjektif:** Minuman dengan kemasan yang sesuai dengan tren kesehatan atau lingkungan dapat memperkuat norma positif di kalangan konsumen.
3. **Persepsi Kontrol Perilaku:** Kemudahan penyimpanan dan penggunaan kemasan kotak dapat meningkatkan rasa kontrol konsumen terhadap pilihan mereka

Kemasan Makanan Siap Saji:

1. **Sikap terhadap Perilaku:** Kemasan yang menampilkan informasi nutrisi dan bahan secara jelas membantu membentuk sikap positif terhadap pembelian makanan siap saji.
2. **Norma Subjektif:** Kemasan yang mengikuti tren kesehatan atau kemudahan dapat memengaruhi pandangan sosial terhadap konsumsi produk ini.
3. **Persepsi Kontrol Perilaku:** Penyajian informasi tentang cara penyajian dan penyimpanan makanan memudahkan konsumen dalam mengelola konsumsi mereka.

Melalui hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa kemasan produk makanan dan minuman memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Design kemasan

yang efektif tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga menyediakan informasi penting yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasi.

Pengaruh Kemasan dalam Sensorik Konsumen

Tabel Pengaruh Sensorik Terhadap Minat Pembelian

Jenis Kemasan	Desain Grafis	Struktur Desain	Informasi Produk
Makanan			
Kemasan Plastik	Pengelihatan	Pengelihatan Perabaan	Pengelihatan Pengecapan
Kemasan Siap Saji	Pengelihatan	Pengelihatan Perabaan	Pengelihatan Pengecapan
Minuman			
Minuman Botol	Pengelihatan	Pengelihatan Perabaan	Pengelihatan Pengecapan
Minuman Kotak	Pengelihatan	Pengelihatan Perabaan	Pengelihatan Pengecapan

Dalam tabel ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Desain Grafis

Desain yang disajikan terhadap 4 jenis kemasan yang diteliti memiliki sensorik terhadap pengelihatan konsumen dalam mengenali produk. Hal ini merupakan bentuk daya tarik yang disajikan melalui desain hingga menimbulkan rasa ketertarikan mencoba.

2. Struktur Desain

Struktur Desain yang disajikan terhadap 4 jenis kemasan yang diteliti memiliki sensorik terhadap pengelihatan konsumen yang menunjukkan rasa ketertarikan dari bentuk produk yang disajikan dan pada perabaan yang merupakan nilai pendapat konsumen terhadap bentuk produk dan kemudahan menyimpan dan menggunakan produk.

3. Informasi Produk

Informasi Produk yang disajikan terhadap 4 jenis kemasan yang diteliti memiliki sensorik terhadap pengelihatan konsumen yang berhubungan tata cara penyajian informasi produk yang mudah dibaca mampu mempengaruhi tingkat minat pembelian. Lainnya pada produk yang memiliki informasi produk yang jelas, meningkatkan kemudahan konsumen dalam memahami rasa yang diberikan dalam kemasan dan dapat mempengaruhi tingkat minat pembelian.

SIMPULAN

Kemasan produk makanan dan minuman memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen melalui tiga faktor utama dalam TPB, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membentuk sikap positif terhadap pembelian produk, sementara rekomendasi dari orang lain dan tren yang tercermin dalam desain kemasan dapat memengaruhi norma sosial seputar pembelian produk tersebut. Kemudahan dalam mengakses, menggunakan, menyimpan, dan mengonsumsi produk dengan kemasan yang praktis meningkatkan persepsi kontrol konsumen atas pembelian tersebut. Jenis kemasan, seperti plastik, kotak, atau botol, memiliki karakteristik yang berbeda dan memengaruhi faktor-faktor tersebut secara berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Pedagang Kalua Jeruk Ciwidey Kabupaten Bandung). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1). Diakses dari <https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/2412>
- Yacob, S., & Johannes, J. (2019). *Introduksi Teknik Branding dan Packaging Sebagai Upaya Meningkatkan Kemampulabaan di Desa Mekarjaya Kecamatan Betara Kabupaten*

- Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 3(1), 1-8.
<https://doi.org/10.22437/jkam.v3i1.7001>
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Prawida, N., Sutrisno, W., Ismail, W., & Prabaswari, A. D. (2023). Peningkatan Penjualan Kopi Bubuk Melalui Program Repackaging di Dusun Stabelan Kabupaten Boyolali. *Journal of Appropriate Technology for Community Services (JATTEC)*, 4(2).
<https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss2.art10>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ngantung, V. N., Lopian, S. L. H. V. J., & Ogi, I. W. J. (2017). Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Bank Nobu Cabang Manado). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 1653. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16374>