



Inovasi Kemasan Produk Ringan untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Alfiana Dayanti Ndruru¹, Nataniel Buala Theos Gulo², Tampe Tuah Malem Ginting³

¹ Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia, Program Studi Kewirausahaan

² Universitas Negeri Medan, Pendidikan Teknik Elektro

³ Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia

¹vianandr09@gmail.com, ²natanielgulo23@gmail.com, ³gintingtampe@gmail.com

Abstrak ini menjelaskan secara ringkas mengenai penelitian tentang inovasi kemasan produk ringan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain, warna, bentuk, dan fungsi kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemasan yang menarik secara visual, mudah digunakan, dan memiliki keunikan mampu meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi dalam desain kemasan agar mampu bersaing di pasar.

Kata kunci: Inovasi, kemasan, minat beli, konsumen, produk ringan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan ringan saat ini semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen adalah kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memberikan kesan pertama kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, inovasi dalam kemasan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi kemasan terhadap minat beli konsumen serta memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan produk di pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada aspek visual. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji inovasi kemasan tidak hanya dari segi visual, tetapi juga dari aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan dan kepraktisan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh inovasi kemasan produk makanan ringan terhadap minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel inovasi kemasan dengan minat beli konsumen secara sistematis dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan ringan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah melihat atau membeli produk dengan kemasan yang inovatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang dianggap telah mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan inovasi kemasan dan minat beli. Selain itu, data juga dapat diperoleh melalui studi pustaka untuk mendukung landasan teori penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik sederhana, seperti uji korelasi atau regresi linear, untuk mengetahui pengaruh inovasi kemasan terhadap minat beli konsumen. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk mempermudah pemahaman hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan. Data diperoleh dari 40 responden dan telah diolah dalam bentuk persentase, sehingga bukan merupakan data mentah. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel agar lebih mudah dipahami.

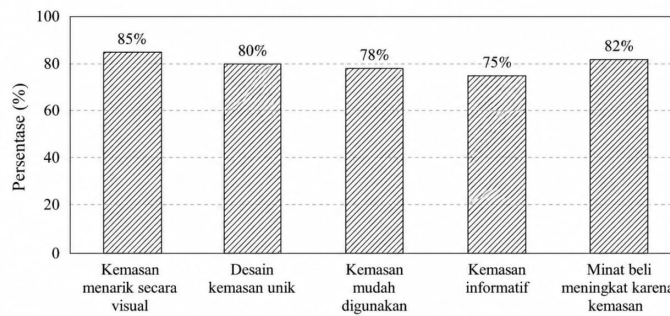
Table 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Kemasan Dan Minat Beli

No	Indikator	Persen%
1	Kemasan Menarik Secara Visual	85%
2	Desain kemasan Unik	80%
3	Kemasan Mudah Digunakan	78%
4	Kemasan Informatif	75%
5	Minat beli meningkat karena kemasan	82%

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap inovasi kemasan. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa kemasan yang menarik secara visual mampu menarik perhatian mereka. Selain itu, 82% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk dengan kemasan yang inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa data yang disajikan telah diolah dan diringkas dalam bentuk persentase sehingga mudah dipahami. Hasil penelitian ini menjawab hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa inovasi kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat inovasi pada kemasan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel. Dari sisi pembahasan, pengaruh inovasi kemasan terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi diferensiasi produk. Kemasan menjadi elemen pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemasan yang menarik secara visual mampu menciptakan kesan pertama yang positif, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta menimbulkan rasa ingin mencoba produk tersebut. Selain aspek visual, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek fungsional kemasan, seperti kemudahan penggunaan dan kepraktisan, turut memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan yang efektif tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada fungsi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian ini memberikan tambahan temuan bahwa aspek fungsional kemasan juga

memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas kajian mengenai inovasi kemasan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini telah memenuhi unsur *what/how* dengan menyajikan data yang telah diolah dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara deskriptif. Unsur *why* juga telah terpenuhi melalui pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga telah membandingkan hasil dengan penelitian sebelumnya, sehingga sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah dalam template jurnal.

Gambar 1. Pengaruh Inovasi Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen



Gambar 1 menunjukkan bahwa indikator kemasan yang menarik secara visual memperoleh presentase tertinggi, yaitu sebesar 85%, diikuti minat beli meningkat karena kemasan sebesar 82%. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Data dalam gambar ini merupakan hasil olahan dari jawaban responden yang telah diringkas dalam bentuk presentase, sehingga bukan merupakan data mentah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang tertarik pada kemasan yang menarik secara visual serta meningkatnya minat beli akibat desain kemasan yang inovatif. Data yang disajikan merupakan hasil pengolahan dari tanggapan responden sehingga bukan merupakan data mentah, melainkan telah dianalisis dalam bentuk persentase yang mudah dipahami.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa tampilan produk berperan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen.

REFERENSI

Referensi dari buku:

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Referensi dari jurnal ilmiah:

Putri, A. R. C., & Riofita, H. (2024). Peran kemasan produk dalam menarik minat beli konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43121–43128.

Jurnal Pendidikan Tambusai

Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh bentuk kemasan, desain produk dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111–115.

E-Journal Universitas Sam Ratulangi

Fitriani, R., & Nugraha, A. T. (2024). Analisis pengaruh material, tampilan, bentuk dan informasi kemasan terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(1).

Jurnal Untar

- Ginting, C., & Hartati, F. A. (2023). Analisis minat beli konsumen berdasarkan kemasan produk makanan dan minuman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
Jurnal Pendidikan Tambusai
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap minat beli produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2).
Journal ADMI
- Tendra, F. E., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kemasan terhadap minat beli produk. *Jurnal Performa*, 5(4), 340–349.
Journal Universitas Ciputra
- Putra, N. N., Purwidiani, N., Kristiastuti, D., & Anna, C. (2020). Analisis jenis dan desain kemasan snack terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Tata Boga*, 9(2), 701–707.
E-Journal Unesa
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis pengaruh desain kemasan terhadap minat beli pada UMKM. *Widya Cipta*, 4(1), 49–53.
ResearchGate
- Rachmat, A., & Sayuti, N. (2024). Pengembangan produk melalui desain kemasan untuk meningkatkan minat beli. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).
Jurnal STIA LAN Makassar
- Referensi dari kamus/ensiklopedia – print :**
- VandenBos, G. R. (Ed.). (2007). *APA dictionary of psychology*. American Psychological Association.
- Referensi dari kamus/ensiklopedia – online :**
- Merriam-Webster. (n.d.). Packaging. In Merriam-Webster.com dictionary. Diakses dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/packaging>
- Referensi dari makalah konferensi atau prosiding seminar yang diterbitkan – print :**
- Sari, D. P., & Putra, A. R. (2021). Inovasi desain kemasan produk makanan ringan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam B. Santoso & R. Wijaya (Ed.), *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis* (hlm. 45–52). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Referensi dari makalah konferensi atau prosiding seminar yang diterbitkan – online :**
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). Pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue (Studi pada mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). *Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/semnas.v1i1.626>