PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK "ESTEH INDONESIA" MELALUI FITUR SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Muhamad Yusuf Suferi Fedriansyah[1], Desi Hasbiyah[2], Agustina Multi Purnomo[3]

[123]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, Indonesia

ABSTRAK

Teknologi yang semakin maju, dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan internet, telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat menginginkan kemudahan dalam melakukan pembelian dan transaksi, dan era digital ini memungkinkan mereka untuk melakukannya hanya dengan melalui telepon genggam. Indonesia, sebagai salah satu pasar daring terbesar di dunia, telah mengalami perubahan signifikan dalam tren belanja online sejak awal kemunculannya. Dari layanan pesan seperti Blackberry Messenger, kemudian beralih ke situs web dan aplikasi seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, perkembangan e-commerce di Indonesia terus berkembang pesat. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk memahami dampak desain kemasan produk minuman Esteh Indonesia terhadap ketertarikan pembelian melalui fitur ShopeeFood. Temuan penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan produk minuman Esteh Indonesia memiliki pengaruh sebesar 57,9% terhadap ketertarikan pembelian konsumen melalui fitur ShopeeFood.

Kata Kunci: Desain Kemasan, EsTeh Indonesia, ShopeeFood, Minat Beli

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar online atau daring terbesar di dunia dengan pertumbuhan yang pesat. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat berbelanja, dari tradisional ke online. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menarik semakin banyak konsumen untuk berbelanja online. Di tengah persaingan yang ketat di pasar online, desain kemasan produk menjadi salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen untuk membedakan produk dari pesaingnya dan membuat keputusan pembelian. Penawaran produk dan jasa telah mengalami transformasi signifikan dari metode tradisional seperti komunikasi langsung menuju era digital. Perkembangan teknologi

memungkinkan strategi pemasaran modern untuk menjangkau target pasar yang lebih luas melalui jaringan internet. Penyampaian informasi produk dan jasa pun menjadi lebih mudah dan cepat, membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Alfadila et.al, 2023). Pada proses pembelian sering kali kosumen mengiginkan harga diskon (Fauziah et.al, 2023). Hal tersebut menunjukan perilaku emosional lebih dari sekadar luapan perasaan, ini adalah perpaduan kompleks antara emosi dan pemikiran unik, reaksi biologis, perubahan psikologis, dan kecenderungan bertindak tertentu (Goleman, 2015: 409) dalam (Nuraini et.al, 2023). Untuk memenuhi hal tersebut dibutuhkan media komunikasi pemasaran online yang memiliki pengaruh dalam pengembangan daya tarik wisata kuliner (Purnomo, 2022), yang dalam hal ini adalah minat beli konsumen terhadap produk Esteh Indonesia.

Desain kemasan produk memainkan peran vital dalam menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Di era modern ini, pengusaha perlu memperhatikan aspek desain kemasan untuk meningkatkan nilai jual produknya, terutama di tengah persaingan pasar yang ketat. Pengemasan dan desain menjadi salah satu faktor pembeda produk di pasaran. Desain kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai produk, tidak hanya sebagai fungsi utama, tetapi juga sebagai elemen pendukung nilai merek (Erlyana, 2018). Pada hal ini memerlukan Fase ketertarikan bertujuan untuk mempersempit daftar informasi dalam pikiran calon pelanggan dengan informasi yang lebih spesifik terkait produk. Pelanggan mulai tertarik pada produk tertentu, dan mereka mulai mempertimbangkan produk tersebut secara spesifik pada fase ketertarikan (Purnomo, 2023). Kemasan juga berperan sebagai sarana untuk membedakan produk, membantu konsumen dalam memilih produk di tengah berbagai produk serupa, dan merangsang perilaku pembelian (Wells, Farley & Armstrong, 2007).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk minuman Esteh Indonesia terhadap minat beli melalui fitur ShopeeFood.

HIPOTESIS

Ha: Kemungkinan adanya pengaruh antara desain kemasan minuman Esteh Indonesia terhadap minat beli konsumen melalui penggunaan ShopeeFood di Kecamatan Bogor Timur.

Ho: Kemungkinan tidak adanya pengaruh antara desain kemasan minuman Esteh Indonesia terhadap minat beli konsumen melalui penggunaan ShopeeFood di Kecamatan Bogor Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mengandalkan data angka atau bilangan pasti. Data ini mudah dianalisis dan dirangkum, serta membantu peneliti dalam membangun pemahaman (Sunyoto, 2016). Pada penelitian kuantitatif, jawaban atas permasalahan penelitian dicari terlebih dahulu melalui teori-teori yang ada. Penelitian ini mendeskripsikan desain kemasan produk minuman Esteh Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Didapat sampel 81 orang responden dengan pengambilan data menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terhadap Dimensi Merek EsTeh Indonesia Mudah Dimengerti Konsumen

Alternatif Jawaban	*F*	*(X)*	*F(X)*	*%*	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	39	5	195	48%	4,4
S	34	4	136	42%	
KS	8	3	24	10%	
TS	0	2	0	0%	
STS	0	1	0	0%	
Total	81	15	355	100%	

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yakni sebanyak 48%, menyatakan Sangat Setuju terhadap kemudahan pemahaman konsumen terhadap merek yang digunakan pada kemasan Esteh Indonesia. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai mayoritas konsumen merasa bahwa identifikasi produk bermerek Esteh Indonesia dapat dengan mudah dimengerti melalui merek yang digunakan. Nilai akhir penafsiran dari temuan tersebut mencapai 4,4, termasuk ke dalam kategori baik.

Pengaruh Terhadap Dimensi Warna Pada *Icon* Nusantara dalam Kemasan Produk EsTeh Indonesia Dapat Membangkitkan Perasaan Positif Konsumen

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	23	5	115	28%	4,1
S	47	4	188	58%	
KS	11	3	33	14%	
TS	0	2	0	0%	

STS	0	1	0	0%	
Total	81	15	336	100%	

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas partisipan, yaitu 58%, menyatakan setuju terkait penggunaan warna pada kemasan Esteh Indonesia yang menciptakan citra positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden meyakini bahwa pemanfaatan warna pada kemasan mampu memberikan kesan positif kepada konsumen. Penilaian akhir dari data ini mencapai 4,1, yang tergolong dalam kategori baik.

Pengaruh Terhadap Dimensi Huruf pada Kemasan EsTeh Indonesia Mampu Terbaca dengan Jelas

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	21	5	105	26%	4,0
S	41	4	164	51%	
KS	19	3	57	23%	
TS	0	2	0	0%	
STS	0	1	0	0%	
Total	81	15	326	100%	

Berdasarkan data dari tabel di atas mengungkapkan bahwa sebagian besar responden, yakni 51%, menyatakan setuju terkait kemampuan huruf pada kemasan Esteh Indonesia yang dapat terbaca dengan jelas. Dari data ini dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen menganggap bahwa teks pada kemasan produk tersebut mudah dibaca. Nilai akhir penafsiran dari temuan tersebut adalah 4,0, masuk ke dalam kategori baik.

Pengaruh Terhadap Dimensi Ilustrasi Icon Nusantara dalam Label atau Kemasan Produk EsTeh Indonesia Menarik Perhatian Konsumen

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	15	5	75	19%	4,0
S	48	4	192	59%	
KS	17	3	51	21%	
TS	1	2	2	1%	
STS	0	1	0	0%	
Total	81	15	320	100%	

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 59%, menyatakan setuju terkait ilustrasi ikon nusantara dalam label atau kemasan produk Esteh Indonesia yang menarik perhatian konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen melihat bahwa penggunaan ikon daerah pada produk Esteh Indonesia dapat memperkenalkan ikon-ikon nusantara. Nilai akhir penafsiran dari hasil tersebut adalah 4,0, yang masuk ke dalam kategori baik.

Pengaruh Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Seberapa Sering Menggunakan Layanan ShopeeFood dalam Sebulan

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	34	5	170	43%	3,9
S	18	4	72	23%	
KS	19	3	57	24%	
TS	7	2	14	9%	
STS	2	1	2	3%	
Total	81	15	315	100%	

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan, yakni sebanyak 46%, menyatakan sangat sering menggunakan layanan ShopeeFood dalam sebulan. Interpretasi dari data ini adalah mayoritas responden menggunakan layanan tersebut secara aktif, mungkin karena kemudahan akses yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Nilai akhir penafsiran dari hasil tersebut adalah 3,9, yang termasuk ke dalam kategori baik.

Pengaruh Terhadap Dimensi Memiliki Keinginan Untuk Membeli EsTeh Indonesia

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	27	5	135	35%	4,1
S	32	4	128	42%	
KS	21	3	45	19%	
TS	3	2	6	4%	
STS	0	1	0	0%	
Total	81	15	314	100%	

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan, yakni 42%, menunjukkan kesetujuan terhadap keinginan untuk

membeli produk Esteh Indonesia. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai mayoritas konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Nilai akhir penafsiran dari hasil tersebut mencapai 4,1, yang terkategori baik.

Pengaruh Terhadap Dimensi Memberikan Informasi kepada Orang Lain untuk Membeli Produk EsTeh Indonesia

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	14	5	70	18%	3,9
S	42	4	168	53%	
KS	23	3	69	29%	
TS	1	2	2	1%	
STS	0	1	0	0%	
Total	80	15	309	100%	

Data tersebut mengungkapkan bahwa sebagian besar, sebanyak 53%, menyatakan setuju terkait dimensi memberikan informasi kepada orang lain untuk turut serta dalam pembelian produk Esteh Indonesia. Dari hal ini, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi produk kepada orang lain agar mereka juga ikut terlibat dalam pembelian produk tersebut. Penafsiran akhir dari data ini mencapai nilai 3,9, yang termasuk dalam kategori baik.

Pengaruh Terhadap Dimensi Membeli Produk EsTeh Indonesia Jika Saya Sudah Mengetahui Rasanya

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	11	5	55	14%	3,8
S	39	4	156	49%	
KS	30	3	90	38%	
TS	0	2	0	0%	
STS	0	1	0	0%	
Total	80	15	301	100%	

Dari tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yakni sebanyak 49%, menyatakan setuju terkait dimensi pembelian produk Esteh Indonesia setelah mengetahui rasa produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen lebih cenderung untuk mengetahui rasa produk sebelum melakukan pembelian. Penafsiran akhir dari data tersebut adalah 3,8, yang menunjukkan bahwa hal tersebut masuk ke dalam kategori baik.

Pengaruh Terhadap Dimensi Mencari Informasi Mengenai Produk Esteh Indonesia Sebelum Membelinya

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
SS	9	5	45	11%	3,7
S	41	4	164	52%	
KS	27	3	81	34%	
TS	2	2	4	3%	
STS	1	1	1	1%	
Total	81	15	309	100%	

berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan, yaitu sebanyak 52%, menyatakan setuju terkait dimensi mencari informasi produk Esteh Indonesia sebelum melakukan pembelian. Penafsiran akhir dari data tersebut adalah sebesar 3,7, menandakan bahwa hal tersebut masuk ke dalam kategori baik.

Dari rangkuman di atas, terlihat bahwa nilai akhir variabel minat beli konsumen (Y) mencapai 4,03, menunjukkan penilaian baik. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa minat eksploratif mempunyai nilaing paling tinggi, yakni 4,1, dengan penafsiran dalam kategori baik. Demikian bahwa variabel desain kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Esteh Indonesia melalui platform ShopeeFood di Kecamatan Bogor Timur. Implementasi desain kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam menggunakan layanan ini. Dalam konteks variabel desain kemasan produk memiliki implikasi penting terhadap pengalaman konsumen dan akhirnya terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan yang baik tidak hanya menciptakan daya tarik visual yang menarik bagi produk, tetapi juga berperan dalam memberikan pesan merek yang kuat dan meningkatkan persepsi kualitas produk.

KESIMPULAN

Angka penafsiran desain kemasan produk minuman Esteh Indonesia di platform ShopeeFood mencapai 24,3, menunjukkan penilaian positif dengan kriteria penafsiran yang baik. Sebagian besar konsumen memberikan skor tertinggi, yaitu 4,2, dalam kategori kebaikan merek. Sementara itu, minat beli konsumen di ShopeeFood mendapat angka penafsiran sebesar 3,7, dengan kriteria penafsiran yang baik. Kebanyakan pelanggan menyatakan bahwa minat eksploratif memiliki nilai paling tinggi, mencapai 3,9, dalam kategori kebaikan. Dari hasil tersebut, terlihat adanya pengaruh positif desain kemasan produk minuman Esteh Indonesia terhadap minat beli konsumen melalui fitur ShopeeFood, sekitar 57,9%.

Penggunaan platform ShopeeFood berdasarkan simpulan di atas menunjukkan bahwa desain kemasan visual menjadi hal penting yang berpengaruh dalam minat beli konsumen, sehingga sudah seharusnya Esteh Indonesia selain mempertahankan kualitas produk juga perlu untuk terus berinovasi dengan tetap menyampaikan pesan-pesan kenusantaraan dibalut dalam desain kemasan produk yang menarik. Ini bisa dilakukan dengan mengadaptasi tren terbaru dalam desain grafis dan visual, serta mengkomunikasikan pesan-pesan kenusantaraan yang unik dan menarik melalui desain kemasan tersebut. Dengan tetap mengutamakan pesan-pesan kenusantaraan dalam desain kemasan produk yang menarik, Esteh Indonesia dapat membedakan diri dari pesaing di pasar dan menjangkau pasar untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

REFERENSI

Alfadila, M., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram@ Desawisatabatulayang Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Karimah Tauhid, 2(6), 2660-2667.

Amri, A. (2020). Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi. Jurnal Brand, 2(1), 123-130.

Anggraini, G., Amalia, D., Hermawan, F., & Ismiyati, I. (2017). Standar Revitalisasi Pasa Tradisional Di Indonesia (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kota Semarang). Jurnal Karya Teknik Sipil, 6(1), 12-22.

Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 18(1), 2.

Erlyana, Y. (2019, February). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 2, pp. 302-308).

Fauziyah, I. A. E., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2023). Personal Karakter Ijonk Make Up Artist Pada Penggunaan Jasa Ijonk Wedding Organizer Dalam Membangun Minat Pelanggan. KARIMAH TAUHID, 2(5), 2360-2370.

Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis pengaruh desain kemasan dan brand image kopi Good Day pada minat beli konsumen. Finder: Journal of Visual Communication Design, 1(1).

Nadhiyyah, E. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli" Mie Talas Beneng" Umkm Bumi Pangan Lokal Kabupaten Pandeglang (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).

Na'imah, L. M., & Rahmadhani, E. (2022). Pengaruh Besar Desain Produk terhadap Minat Konsumen Pecinta Teh Poci. Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA, 1(1), 24-31.

Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. Imajinasi: Jurnal Seni, 9(2), 127-136.

Nurani, S., Purnomo, A. M., & Setiawan, K. (2023). Pengaruh Perilaku Emosional Mahasiswa Kota Bogor Terhadap Podcast Spotify Rintik Sedu. KARIMAH TAUHID, 2(6), 2909-2918.

Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). SOCIOLOGY APPROACH IN FOOD SOUVENIR INNOVATION: THE CUSTOMER-PRODUCERS RELATION ON ONLINE MARKETING COMMUNICATION. Indonesian Journal of Social Research (IJSR), 4(3), 165-177.

Purnomo, A. M. (2023). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. International Journal of Social Science and Business, 7(1).

Sulistyari, I. N., & YOESTINI, Y. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Urva, G., & Siregar, H. F. (2015). Pemodelan uml e-marketing minyak goreng. Jurteksi Royal Edisi2.

Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif, 2(1), 163-192.

Yuniar, S. A., & Basuki, R. S. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Jurnal Aplikasi Bisnis, 6(1), 113-116.