

## Hubungan antara Persepsi Visual tentang Desain Kemasan Produk dan Minat Membeli Produk (Kasus: Produk Mie Instant Cinta-mi)

Eriyani Kurnita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285933&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya fungsi kemasan sebagai media komunikasi serta ketertarikan peneliti terhadap desain kemasan. Untuk itu peneliti memilih satu jenis produk yang masih dalam kategori baru luncur (pada saat penelitian dilakukan) dan memiliki desain kemasan yang unik, guna melihat bagaimana hubungan antara persepsi visual tentang desain kemasan dan minat beli terhadap produk, serta bagaimana faktor persepsi tentang harga jual dapat mempengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut. Produk yang dijadikan objek penelitian adalah mie instant dengan merk Cinta-mi, sebagai produk mie instant merk baru luncur di pasaran (pada saat penelitian dilakukan) dan mempunyai desain kemasan yang lain dari desain kemasan para kompetitornya. Beberapa teori yang berkaitan dengan persepsi, antara lain menurut Henry Assael, teori tentang desain kemasan produk oleh Herbert M. Meyer, teori tentang perilaku konsumen antara lain oleh James F. Engel, dan beberapa teori pendukung lainnya, digunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian bahwa wanita konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap desain kemasan produk cenderung berminat untuk membeli produk, juga sebaliknya. Selain itu, faktor persepsi tentang harga jual produk dijadikan sebagai variabel kontrol (variabel penekan) dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang menggunakan metode penelitian survei. Populasi penelitian adalah wanita konsumen mie instant yang datang berbelanja mie instant di Pasar Swalayan Hero cabang Bogor, dengan sampel penelitian sebesar 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel nonprobabilita secara kebetulan (accidental) terhadap wanita konsumen yang sedang berbelanja mie instant. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur/kepuustakaan dan tanya jawab dan diskusi dengan pihak yang kompeten. Selain statistik univariat, uji bivariat dilakukan dengan menggunakan uji chi-kuadrat (Chi-Square) dan uji multivariat dilakukan dengan menggunakan regresi logistik (Logistic Regression). Dari data lapangan yang diperoleh diketahui bahwa:

- 1). terdapat hubungan antara persepsi visual tentang desain kemasan produk dan minat membeli produk. Dengan demikian hipotesa penelitian yang menyatakan bahwa wanita konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap desain kemasan produk cenderung berminat membeli produk, diterima dan
- 2). faktor persepsi tentang harga jual produk tidak berpengaruh sebagai variabel kontrol (variabel penekan). Dengan demikian hipotesa penelitian yang menyatakan bahwa persepsi tentang harga jual produk dapat mempengaruhi hubungan antara persepsi visual tentang desain kemasan dan minat membeli produk, ditolak.