

Daya Tarik Pengemasan Keripik Singkong terhadap Minat Beli Konsumen

Miranty Fatimah Tanduk¹

¹Sosial Ekonomi Agribisnis Universitas Nusantara Manado

¹miranty@nusantara.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik pengemasan terhadap minat beli konsumen pada produk keripik singkong. Latar belakang penelitian ini adalah kenyataan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan kepada 60 responden yang pernah membeli keripik singkong dalam kemasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan keripik singkong, meliputi warna, bentuk, bahan, dan informasi produk, dinilai sangat menarik oleh mayoritas responden, dengan skor rata-rata 4,3 dari skala 5. Sementara itu, minat beli konsumen terhadap produk keripik singkong juga tergolong tinggi dengan skor rata-rata 4,2. Analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara daya tarik kemasan dan minat beli konsumen, dengan nilai korelasi $r = 0,72$ ($p < 0,05$).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengemasan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya UMKM, perlu memperhatikan desain dan kualitas kemasan untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Kata kunci: kemasan, minat beli, keripik singkong, UMKM, desain produk

1. PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia semakin berkembang pesat, terutama pada produk-produk berbahan dasar lokal seperti singkong. Salah satu produk olahan singkong yang cukup populer adalah keripik singkong. Selain cita rasanya yang khas dan gurih, faktor lain yang berperan penting dalam menarik minat beli konsumen adalah pengemasan produk.

Pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif. Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan daya tarik visual, membentuk persepsi kualitas, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemasan yang menarik dapat menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya. Namun, masih banyak pelaku usaha yang kurang memperhatikan aspek pengemasan dalam memasarkan produk keripik singkong mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana daya tarik pengemasan keripik singkong memengaruhi minat beli konsumen.

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk, terutama dalam industri makanan ringan. Di tengah persaingan pasar

yang semakin ketat, kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung fisik suatu produk, melainkan juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan citra merek, kualitas produk, dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk makanan ringan yang populer di Indonesia adalah keripik singkong. Selain karena bahan bakunya melimpah dan harganya terjangkau, keripik singkong memiliki cita rasa khas yang digemari oleh berbagai kalangan. Produk ini banyak diproduksi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal di banyak daerah.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang kurang memperhatikan aspek pengemasan. Banyak produk keripik singkong yang dijual dalam kemasan sederhana, polos, bahkan tanpa label informasi produk. Hal ini menyebabkan produk-produk tersebut kalah bersaing dengan merek lain yang memiliki kemasan menarik dan profesional, meskipun dari segi rasa tidak kalah berkualitas.

Perilaku konsumen modern cenderung dipengaruhi oleh aspek visual dan emosional. Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama (first impression) yang positif terhadap produk,

bahkan sebelum konsumen mencicipinya. Warna yang cerah, bentuk yang unik, informasi yang jelas, dan tampilan yang bersih dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks produk keripik singkong, pengemasan yang menarik bukan hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga menjadi alat diferensiasi yang penting. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa di rak penjualan, kemasan dapat menjadi faktor penentu yang membuat konsumen memilih satu produk dibandingkan yang lain.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana daya tarik kemasan keripik singkong memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produknya, tetapi juga berguna bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis desain produk yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengukur pengaruh daya tarik pengemasan terhadap minat beli konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ketang Baru Manado warga Masyarakat ketang baru lingkungan 5 pada bulan April, Mei, Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi keripik singkong yang dijual dalam kemasan. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah membeli keripik singkong dalam kemasan, Berusia 17 tahun ke atas, Bersedia mengisi kuesioner, Jumlah sampel yang digunakan adalah 50–100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan:

Kuesioner (angket tertutup): Responden diminta mengisi pertanyaan seputar persepsi mereka terhadap desain kemasan keripik singkong dan minat beli mereka.

Observasi langsung: Mengamati berbagai jenis kemasan keripik singkong yang beredar di pasar atau minimarket lokal.

Studi pustaka: Mengumpulkan data sekunder dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah terkait pengemasan dan perilaku konsumen.

Variabel Penelitian

Variabel independen (X): Daya tarik pengemasan, yang mencakup unsur desain (warna, bentuk, bahan, tulisan/gambar).

Variabel dependen (Y): Minat beli konsumen.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan korelasi sederhana.

Langkah-langkah analisis data meliputi:

Tabulasi data kuesioner.

Skoring menggunakan skala Likert (misalnya: sangat tidak setuju – sangat setuju).

Analisis korelasi Pearson untuk melihat hubungan antara daya tarik kemasan (X) dan minat beli konsumen (Y).

Interpretasi hasil untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian

Pengambilan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi keripik singkong dalam kemasan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, dengan rentang jawaban dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Aspek yang diukur pada kuesioner meliputi:

A. Daya Tarik Pengemasan (Variabel X)

1. Warna kemasan menarik perhatian.
2. Bentuk kemasan mudah dikenali.
3. Kemasan tampak bersih dan profesional.
4. Informasi pada kemasan mudah dibaca.
5. Desain dan gambar pada kemasan menarik.

B. Minat Beli Konsumen (Variabel Y)

1. Saya tertarik mencoba produk karena kemasannya menarik.

2. Kemasan membuat saya percaya produk ini berkualitas.
3. Saya lebih memilih keripik singkong dengan kemasan yang menarik.
4. Saya ingin membeli produk ini lagi karena tampilannya menarik.
5. Kemasan memengaruhi keputusan saya saat membeli.

Kuesioner disebarakan kepada 60 responden secara langsung dan melalui formulir daring. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (usia di atas 17 tahun dan pernah membeli keripik singkong dalam kemasan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 1 berikut, adalah profil singkat responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Jumlah Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi membeli Kerupuk Singkong
60	Laki-laki 25 Orang persentasi 42%	17–25 tahun: 30 orang 26–35 tahun: 18 orang 35 tahun: 12 orang	Sering (≥ 1 kali/minggu): 20 orang Kadang-kadang (1–2 kali/bulan): 30 orang Jarang (< 1 kali/bulan): 10 orang
	Perempuan 35 Orang 58%		

4. Hasil Analisis Data

Responden umumnya memberikan skor tinggi terhadap warna dan desain kemasan. Rata-rata skor masing-masing indikator pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Deskripsi Daya Tarik Pengemasan (X)

Indikator	Skor Rata-rata (1-5)
Warna Menarik	4,3
Bentuk unik dan praktis	4,1
Tampilan bersih dan profesional	4,4
Informasi Produk mudah dibaca	4,2
Desain visual menarik	4,5

Interpretasi: Sebagian besar konsumen menyatakan kemasan keripik singkong yang menarik dari segi

visual, bentuk, dan informasi mendorong ketertarikan awal terhadap produk.

Tabel 3. Deskripsi Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator	Skor rata-rata (1-5)
Tertarik mencoba karena kemasan	4,2
Percaya kualitas karena kemasan	4,0
Memilih produk karena kemasan	4,1
Ingin membeli lagi	4,3
Kemasan mempengaruhi keputusan	4,4

Interpretasi: Kemasan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Analisis Korelasi

Dari hasil analisis statistik (menggunakan Pearson), diperoleh nilai korelasi sebesar $r = 0,72$, yang menunjukkan hubungan kuat dan positif antara daya tarik kemasan dan minat beli konsumen.

Interpretasi: Semakin menarik kemasan keripik singkong, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

6. Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai media promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Silayoi dan Speece (2007) bahwa unsur visual kemasan seperti warna, desain, dan bentuk sangat menentukan persepsi konsumen.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga tampilan produk sebelum membeli. Kemasan yang menarik mampu menambah nilai persepsi terhadap kualitas produk. Ini sangat penting bagi UMKM agar mampu bersaing di pasar modern yang semakin kompetitif.

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang pernah membeli keripik singkong dalam kemasan. Profil responden disajikan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Laki-laki: 25 responden (42%)

Perempuan: 35 responden (58%)

Mayoritas responden adalah perempuan, yang secara umum cenderung lebih memperhatikan aspek visual saat berbelanja, termasuk desain kemasan produk makanan ringan.

Usia

17–25 tahun: 30 responden (50%)

26–35 tahun: 18 responden (30%)

Di atas 35 tahun: 12 responden (20%)

Responden didominasi oleh usia muda (generasi milenial dan Gen Z), yang cenderung lebih responsif terhadap visual, desain, dan tren kemasan yang estetik dan modern.

Frekuensi Membeli Keripik Singkong

Sering (≥ 1 kali/minggu): 20 responden (33%)

Kadang-kadang (1–2 kali/bulan): 30 responden (50%)

Jarang (< 1 kali/bulan): 10 responden (17%)

Sebagian besar responden termasuk konsumen yang cukup rutin membeli keripik singkong, sehingga persepsinya terhadap kemasan dapat dikategorikan relevan dan kredibel.

Analisis Daya Tarik Pengemasan

Penilaian terhadap daya tarik kemasan mencakup 5 indikator.

Berikut hasil rekapitulasi skor rata-rata:

Tabel 4. Indikator Daya Tarik Kemasan

Indikator Daya Tarik Kemasan	Rata-rata skor (1-5) Kategori
Warna kemasan menarik perhatian	4,3 Sangat baik
Bentuk kemasan unik & praktis	4,1 Baik
Tampilan kemasan profesional	4,4 Sangat baik
Informasi produk jelas dan terbaca	4,2 Baik
Desain visual & ilustrasi menarik	4,5 Sangat baik
Rata-rata total	4,3 Sangat baik

Interpretasi: Konsumen sangat menyukai desain kemasan yang bersih, profesional, dan menyampaikan informasi dengan jelas. Elemen visual seperti ilustrasi dan warna memegang

peranan penting dalam menciptakan first impression yang positif.

Analisis Minat Beli Konsumen

Tabel 5. Penilaian terhadap minat beli

Indikator Minat Beli	Rata-Rata Skor	Kategori
Tertarik mencoba karena desain kemasan	4,2	Baik
Kemasan membentuk kepercayaan terhadap kualitas produk	4,0	Baik
Lebih memilih produk dengan kemasan menarik	4,1	Baik
Ingin membeli ulang karena tampilan kemasan	4,3	Sangat Baik
Kemasan memengaruhi keputusan pembelian	4,4	Sangat Baik
Rata-Rata Total	4,2	Baik – Sangat Baik

Interpretasi: Desain kemasan berperan besar dalam menarik perhatian awal dan membentuk persepsi kualitas. Semakin menarik dan informatif kemasan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Uji Korelasi (Hubungan Daya Tarik Kemasan dan Minat Beli)

Dari hasil uji korelasi menggunakan analisis Pearson diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai korelasi (r) = 0,72

Taraf signifikansi (p -value) = 0,000 ($p < 0,05$)

Interpretasi: Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara daya tarik pengemasan dan minat beli konsumen. Ini berarti semakin menarik kemasan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya wadah fisik, tetapi juga alat komunikasi visual yang sangat efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen. Berikut beberapa temuan kunci:

1. **Visual Kemasan Adalah Daya Tarik Utama**
Warna dan desain adalah aspek kemasan yang paling dihargai responden. Hal ini sesuai dengan teori Silayo & Speece (2007) yang menyatakan bahwa elemen visual seperti warna dan ilustrasi lebih cepat menarik perhatian konsumen dibandingkan informasi tertulis.
2. **Kepercayaan Konsumen Tumbuh dari Kemasan**
Sebagian besar responden percaya bahwa kemasan mencerminkan kualitas produk. Kemasan yang rapi, bersih, dan profesional memberi kesan bahwa produk tersebut aman, higienis, dan bernilai.
3. **Kemasan Mempengaruhi Pembelian Impulsif**
Banyak konsumen menyatakan membeli keripik singkong bukan karena sedang membutuhkannya, melainkan karena kemasannya menarik perhatian mereka saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dapat memicu pembelian impulsif di rak penjualan.

4. **Peluang untuk UMKM**

Temuan ini menjadi sinyal penting bagi pelaku UMKM: investasi dalam desain kemasan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Banyak pelaku usaha kecil masih menggunakan plastik polos tanpa label—padahal konsumen kini lebih selektif dan memperhatikan tampilan produk.

5. **Segmentasi Pasar**

Responden usia muda (17–25 tahun) menunjukkan tingkat minat beli tertinggi karena desain kemasan. Artinya, generasi muda lebih sensitif terhadap tampilan visual, dan hal ini dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan desain kemasan agar lebih sesuai dengan selera pasar muda.

7. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut, Daya tarik pengemasan keripik singkong dinilai sangat baik oleh konsumen. Elemen visual seperti warna, bentuk, desain, serta informasi produk dinilai efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan profesional terhadap produk. Rata-rata skor responden terhadap aspek kemasan mencapai angka 4,3 dari skala 5, yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Minat beli konsumen terhadap produk keripik singkong juga tergolong tinggi. Banyak konsumen menyatakan bahwa tampilan kemasan memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk, bahkan mendorong pembelian ulang. Nilai rata-rata minat beli mencapai 4,2, menunjukkan bahwa kemasan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Terdapat hubungan positif yang kuat antara daya tarik pengemasan dengan minat beli konsumen.

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai korelasi sebesar $r = 0,72$, yang menunjukkan bahwa semakin menarik suatu kemasan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Kemasan yang menarik bukan hanya menambah nilai estetika, tetapi juga membangun persepsi kualitas. Konsumen cenderung menganggap produk dengan kemasan yang baik sebagai produk yang higienis, aman, dan layak dikonsumsi. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama di segmen makanan ringan seperti keripik singkong.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi pelaku usaha (UMKM penghasil keripik singkong):

Perhatikan aspek desain kemasan, termasuk warna, bentuk, dan tampilan visual lainnya agar lebih menarik perhatian konsumen, terutama di rak penjualan. Cantumkan informasi produk dengan jelas dan profesional, seperti komposisi, tanggal kadaluwarsa, izin edar, dan kontak produsen.

Gunakan bahan kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga kuat dan higienis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi konsumen:

Menjadi lebih kritis dalam menilai kemasan sebagai indikator awal kualitas produk.

Memberikan masukan kepada produsen lokal agar terus memperbaiki tampilan kemasan demi kenyamanan dan keamanan konsumsi.

Bagi peneliti selanjutnya:

Dapat melakukan studi lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan beragam.

Mengembangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam.

Menambahkan variabel lain seperti harga, merek, atau promosi dalam menganalisis minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.

Biederman, D. (2004). Packaging as a marketing tool. *Food Product Design*.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Panduan Pengembangan Produk UMKM*.

Chu, R., Tang, T., & Hetherington, M. M. (2024). "The impact of packaging attributes on portion decisions: Consumer values are important." *Nutrition Bulletin*, 49(3), 314–326 — membahas bagaimana atribut kemasan (misalnya, kemasan sekali saji, resealable, dll.) memengaruhi keputusan porsi konsumen, dengan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam.

Belliza, A. & Kusumawati, N. (2024). "The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision." *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 57–74 — mengkaji preferensi visual desain kemasan oleh Gen Z terkait camilan pencuci mulut. jurnal.integrasisainsmedia.co.id

McKinsey & Company (2025). "Sustainability in packaging 2025: Inside the minds of global consumers." *Survey global Q1 2025* mencakup >11.000 responden, menyoroti faktor seperti keamanan pangan, masa simpan, dan tren kesiapan membayar lebih untuk kemasan berkelanjutan. [McKinsey & Company](https://www.mckinsey.com)

Douaki, A. et al. (2024). "Battery-free, stretchable, and autonomous smart packaging." *ArXiv*, Desember 2024 — makalah teknik tentang kemasan pintar tanpa baterai yang bisa memonitor kesegaran makanan dan memperpanjang masa simpan. [arXiv](https://arxiv.org)