Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)
Volume 7, No.2, November 2026
E-ISSN : 2722-5550

E-ISSN: 2722-5550
DOI. 10.36085/j-sikom.v7i2.10633

Pengaruh Desain Kemasan Kecap Sedaap Sachet terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nurfadilah[1], Abdul Latif Najmuddin [2], Ferdian Ardani Putra [3]
Program Studi Ilmu Komunikasi,Universitas Islam Jember,Jawa Timur [1,2,3]
Email: dellanelta18@gmail.com, [1] abdlatifnajmuddin@gmail.com, [2] ferdianardani@gmail.com [3]

INFO ARTIKEL
Diterima:
2 June 2026
Disetujui:
17 June 2026
Diterbitkan:
02 Nov 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Kecap Sedaap sachet packaging design on purchasing decisions in Dusun Prasian RW 001, Jatian Village, Pakusari District, Jember Regency. The study applies the concept of packaging design as a form of visual communication combined with socio-psychological theory, the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and visual communication theory to explain the relationship between consumer perception and purchasing decisions.The research method used is quantitative with a sample of 100 respondents who are consumers of Kecap Sedaap sachet in the research area. The sampling technique applied is simple random sampling, ensuring that every member of the population has an equal chance of being selected as a respondent. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, then analyzed using inferential statistics with SPSS version 25. The results show that packaging design has a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.932, which is greater than the t-table value of 1.987, and a significance value of 0.000, which is lower than 0.05. The coefficient of determination (R Square) is 0.148 or 14.8%, indicating a relatively low level of influence.The implication of this study is that packaging design mainly acts as an initial trigger for consumer attention, while purchasing decisions are more strongly influenced by other factors such as usage habits, product availability, and taste preferences. Therefore, companies should not only focus on visual packaging design but also strengthen product experience and distribution strategies.

Keywords: *packaging design, visual communication, purchasing decision, AIDA theory, Kecap Sedaap sachet.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan Kecap Sedaap sachet terhadap keputusan pembelian di Dusun Prasian RW 001, Desa Jatian, Kecamatan Pakusari, Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan konsep desain kemasan sebagai bentuk komunikasi visual yang dikombinasikan dengan teori sosiopsikologis, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dan teori komunikasi visual untuk melihat hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Kecap Sedaap sachet di wilayah penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan statistik inferensial dengan bantuan SPSS versi 25.Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,932 lebih besar dari t-tabel 1,987 serta signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,148 atau 14,8%

menunjukkan bahwa pengaruh desain kemasan tergolong rendah. Implikasi penelitian ini adalah desain kemasan hanya berperan sebagai pemicu awal perhatian konsumen, sementara keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan penggunaan, ketersediaan produk, dan preferensi rasa. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi tidak hanya pada aspek visual kemasan, tetapi juga pada pengalaman produk dan distribusi.

Kata Kunci: desain kemasan, komunikasi visual, keputusan pembelian, teori AIDA, Kecap Sedaap sachet

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi saat ini, persaingan pasar menjadi semakin intens dan kompleks. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun daya tarik emosional melalui elemen visual. Unsur estetika dalam pemasaran berperan sebagai stimulus awal yang dapat memengaruhi perhatian dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga desain kemasan memiliki posisi penting dalam strategi komunikasi pemasaran(Kotler, P., & Keller, 2016).

Desain kemasan merupakan proses kreatif yang menggabungkan unsur informasi produk dan elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan ilustrasi untuk membentuk identitas serta daya tarik produk. Dalam perspektif komunikasi visual, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media penyampai pesan merek kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Istianah, 2022) .

Kemasan produk juga berperan sebagai identitas visual yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk di antara banyak alternatif yang tersedia. Kemasan yang dirancang secara menarik dan berbeda dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat positioning merek di benak konsumen(Solehah, 2025). Oleh karena itu, pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat meningkatkan nilai jual produk.

Dalam konteks desain visual, efektivitas kemasan sangat dipengaruhi oleh kesederhanaan, fungsionalitas, serta kemampuan dalam membangun respon emosional positif. Elemen grafis seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, dan tata letak memiliki peran penting dalam komunikasi visual yang mampu memengaruhi persepsi konsumen(Yusa., 2023). Selain itu, informasi produk seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas

merek juga menjadi faktor yang mendukung kepercayaan konsumen terhadap produk(Aprilliyan, 2020b).

Dalam aspek perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang melibatkan evaluasi alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga pengalaman dan kebiasaan konsumsi sebelumnya(Fedriansyah, 2024). Oleh karena itu, kemasan dapat menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik visual dan informasi yang disampaikan.

Salah satu produk kebutuhan harian yang memiliki tingkat persaingan tinggi adalah kecap sachet. Produk ini dipilih karena termasuk kebutuhan pokok yang dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat. Kecap Sedaap merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh Wings Food dan PT Bumi Alam Segar Gresik, yang dikenal memiliki karakter rasa manis gurih dan warna khas(Wingscorp, n.d.). Kecap Sedaap tersedia dalam berbagai jenis kemasan, yaitu botol, sachet, dan isi ulang. Kemasan botol hadir dalam ukuran 620 ml, 275 ml, dan 135 ml, serta varian Kedelai Hitam Special 620 ml dengan desain modern dan higienis. Kemasan sachet berukuran 16 ml dan 10 ml cocok untuk sekali pakai, sedangkan kemasan isi ulang tersedia dalam ukuran 550 ml, 225 ml, dan 63 ml, 220 ml, dan 60 ml. Produk ini tersedia dalam beberapa jenis kemasan, termasuk sachet yang bersifat praktis dan ekonomis(Sedaap, n.d.).

Desain kemasan Kecap Sedaap sachet dirancang dengan mempertahankan identitas merek melalui penggunaan warna dan logo yang mudah dikenali. Selain itu, kemasan juga memuat informasi produk secara jelas seperti komposisi, nutrisi, dan tanggal kedaluwarsa sehingga mendukung fungsi informatif dan kepercayaan konsumen(Aprilliyan, 2020a). Namun demikian, dalam konteks persaingan pasar yang tinggi, masih perlu dikaji sejauh mana desain kemasan tersebut benar benar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Desain kemasan juga sangat penting karena membantu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan yang baik setidaknya harus menjalankan tiga fungsi utama, yaitu melindungi isi produk, menarik minat konsumen, serta memperkuat identitas merek. Unsur-unsur desain seperti warna, jenis huruf, dan susunan visual turut berkontribusi dalam menciptakan daya tarik estetik yang mampu memperkuat citra produk di mata konsumen(Al, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh desain kemasan Kecap Sedaap sachet terhadap keputusan pembelian masyarakat di Dusun Prasian RW 001, Desa Jatian, Kecamatan Pakusari, Kabupaten Jember. Penelitian ini tidak hanya melihat kemasan sebagai elemen visual, tetapi sebagai stimulus komunikasi yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, teori merupakan sistem konsep abstrak yang menjelaskan hubungan antar konsep sehingga membantu memahami suatu fenomena. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan sosiopsikologis, khususnya teori atribusi, teori AIDA, dan teori komunikasi visual yang saling berkaitan untuk menjelaskan bagaimana desain kemasan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga teori ini tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk alur logis mulai dari stimulus visual, proses psikologis, hingga keputusan pembelian.

1. Teori Sosiopsikologis

Menurut Foss (2009), pendekatan sosiopsikologis dalam komunikasi menekankan pada bagaimana individu memproses informasi dan merespons stimulus berdasarkan faktor psikologis dan sosial. Dalam konteks penelitian ini, desain kemasan dipahami sebagai stimulus visual yang pertama kali diterima konsumen sebelum proses pengambilan keputusan terjadi(FOSS, 2009). Terkait hal ini, tampilan kemasan dianggap sebagai sarana penyampaian pesan lewat visual, yang mampu membangun citra serta memengaruhi bagaimana pelanggan melihat suatu produk.

- Teori *Atribusi* (tradisi teori sosiopsikologis).

  Teori atribusi menjelaskan bahwa individu cenderung mencari penyebab atas perilaku atau stimulus yang mereka lihat, baik dari faktor internal maupun eksternal(Kurniawati, 2021). Dalam konteks desain kemasan, konsumen akan menafsirkan kualitas produk berdasarkan tampilan kemasan seperti warna, bentuk, dan informasi yang ditampilkan. Artinya, kemasan dapat menjadi faktor eksternal yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk.

  Dengan demikian, teori atribusi menjadi dasar untuk menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemasan bukan hanya reaksi visual, tetapi juga proses kognitif yang memengaruhi penilaian awal konsumen sebelum masuk ke tahap keputusan pembelian

2. Teori AIDA

Menurut Kotler dan Keller, Teori AIDA, yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action, adalah pendekatan yang sering digunakan untuk membuat iklan yang kompleks. Teori AIDA terdiri dari beberapa tahapan, misalnya, (Attention), menarik perhatian konsumen terhadap produk (Interest) membangkitkan ketertarikan terhadap produk, (Desire) menumbuhkan hasrat untuk memiliki produk, (Action) mendorong konsumen agar membeli. Penggunaan model AIDA membantu menjelaskan bagaimana konsumen mengubah sikap dan perilaku dalam serangkaian tindakan. Kotler dan Keller juga menegaskan bahwa AIDA adalah kumpulan pesan yang harus menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong konsumen untuk bertindak.

Tahapan AIDA dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Attention (Perhatian)

  Tahap ini terjadi ketika desain kemasan pertama kali menarik perhatian konsumen melalui elemen visual seperti warna, bentuk, logo, dan tampilan merek pada kemasan.
- Interest (Ketertarikan)

  Tahap ini muncul ketika konsumen mulai memperhatikan informasi yang terdapat pada kemasan dan merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut.
- Desire (Keinginan)

  Tahap ini menggambarkan kondisi ketika desain kemasan mampu membangun keinginan konsumen untuk memiliki atau mencoba produk berdasarkan persepsi positif yang terbentuk dari tampilan kemasan.
- Action (Tindakan)

  Tahap akhir berupa keputusan konsumen untuk membeli produk secara langsung di titik penjualan setelah melalui proses perhatian, ketertarikan, dan keinginan.

Keempat tahapan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana desain kemasan berkontribusi dalam proses keputusan pembelian secara bertahap.

3. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual Menurut Martin Lester adalah proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti warna, simbol, tipografi, dan tata letak yang dapat dipahami oleh penerima pesan(Andhita, 2021). Dalam konteks ini, desain kemasan merupakan bentuk komunikasi visual yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

Elemen-elemen visual pada kemasan seperti logo, warna khas, dan informasi produk berfungsi sebagai media komunikasi yang membentuk identitas merek sekaligus memengaruhi persepsi konsumen. Kemasan yang dirancang secara efektif tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang jelas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

4. Integrasi Antar Teori

Ketiga teori yang digunakan dalam penelitian ini saling berhubungan secara sistematis. Desain kemasan sebagai stimulus visual (komunikasi visual) pertama kali diterima oleh konsumen, kemudian diproses secara kognitif melalui mekanisme atribusi untuk membentuk persepsi awal terhadap produk. Selanjutnya, proses psikologis tersebut bergerak melalui tahapan AIDA mulai dari perhatian hingga keputusan pembelian.

Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya dipandang sebagai elemen estetika, tetapi sebagai stimulus komunikasi yang memengaruhi proses psikologis konsumen dari tahap persepsi hingga tindakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survei. Objek penelitian adalah pengaruh desain kemasan Kecap Sedaap sachet terhadap keputusan pembelian masyarakat Dusun Prasian RW 001, Desa Jatian, Kecamatan Pakusari, Kabupaten Jember. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel desain kemasan (X) dan keputusan pembelian (Y) secara objektif melalui analisis statistik.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Dusun Prasian RW 001, Desa Jatian, Kecamatan Pakusari, Kabupaten Jember yang pernah membeli Kecap Sedaap kemasan sachet. Berdasarkan data lingkungan setempat, jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 120 orang.

Sampel penelitian berjumlah 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Sampling frame dalam penelitian ini diperoleh dari data pendataan warga yang pernah melakukan pembelian produk Kecap Sedaap sachet melalui observasi awal dan informasi dari perangkat RT/RW setempat. Proses randomisasi dilakukan dengan memberikan nomor urut pada setiap anggota populasi, kemudian dipilih secara acak menggunakan metode undian sederhana.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara nonpartisipatif untuk mengamati kondisi lapangan terkait desain kemasan dan perilaku pembelian masyarakat. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian dengan skala Likert lima tingkat, yaitu:

- Sangat Setuju (5)
- Setuju (4)
- Netral (3)
- Tidak Setuju (2)
- Sangat Tidak Setuju (1)

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, arsip, dan catatan yang relevan dengan penelitian.

3. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari:

- Variabel X (Desain Kemasan)

  Indikator: warna kemasan, bentuk kemasan, tipografi, logo/merek, informasi produk, dan daya tarik visual.

- Variabel Y (Keputusan Pembelian)

  Indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Operasionalisasi variabel disusun dalam bentuk tabel indikator dan item pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif.

4. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum analisis data dilakukan, instrumen penelitian diuji menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,206), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0,784 dan variabel desain kemasan di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi:

- Uji normalitas untuk mengetahui distribusi data
- Uji linearitas untuk mengetahui hubungan antar variabel
- Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual
- Uji autokorelasi untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar residual

Hasil uji menunjukkan bahwa data memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga analisis regresi linear dapat dilakukan.

6. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan SPSS 25. Tahapan analisis meliputi editing data, coding, tabulasi, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Prasian, Desa Jatian, Kecamatan Pakusari, Kabupaten Jember, tepatnya pada wilayah RW 001 yang meliputi RT 001, RT 002, dan RT 003. Desa Jatian terdiri dari tiga dusun yaitu Dusun Prasian, Dusun Krajan, dan Dusun Plalangan dengan jumlah penduduk sebanyak 5.657 jiwa. Mayoritas masyarakat bekerja sebagai buruh tani dan perkebunan.



Gambar 4.1 Lokasi Penelitian

1. **Karakteristik Responden**

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 74 orang (81,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang (18,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga sebanyak 53 orang (58,3%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga banyak dilakukan oleh pihak yang bertanggung jawab atas konsumsi keluarga.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Jumlah**	**Persentase**
Laki-laki	17	18,7%
Perempuan	74	81,3%
Total	91	100%

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 40–49 tahun yaitu sebanyak 27 orang (29,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa lebih aktif dalam aktivitas pembelian kebutuhan sehari hari.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	**Jumlah**	**Persentase**
20–29 Tahun	12	13,2%
30–39 Tahun	22	24,2%
40–49 Tahun	27	29,7%
50–59 Tahun	23	25,3%
60–69 Tahun	4	4,4%
70–79 Tahun	3	3,3%

Total	91	100%

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga sebanyak 53 orang (58,3%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga banyak dilakukan oleh pihak yang bertanggung jawab atas konsumsi keluarga.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Jumlah**	**Persentase**
Ibu Rumah Tangga	53	58,3%
Buruh Tani/Perkebunan	14	15,4%
Wiraswasta	8	8,8%
Pedagang	5	5,5%
Mahasiswa	4	4,4%
Karyawan Swasta	3	3,3%
Lainnya	4	4,3%

2. **Deskripsi Variabel Penelitian**

Pada variabel desain kemasan (X), indikator yang memperoleh persentase sangat setuju tertinggi adalah "tulisan pada kemasan mudah dibaca" dengan nilai 50,5%, sedangkan 45,1% responden menyatakan setuju dan hanya 4,4% yang netral. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keterbacaan informasi (readability) merupakan elemen desain yang paling diperhatikan oleh responden, karena memudahkan mereka dalam mengenali produk dan memahami informasi penting seperti merek, jenis kecap, serta tanggal kedaluwarsa.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan (X)

Indikator	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Warna menarik perhatian	16,5%	44,0%	28,6%	11,0%	0%

Gambar mendukung identitas merek	8,8%	39,6%	44,0%	7,7%	0%
Gambar membedakan dengan merek lain	40,7%	44,0%	14,3%	1,1%	0%
Ukuran sachet sesuai kebutuhan	30,8%	48,4%	17,6%	3,3%	0%
Tulisan mudah dibaca	50,5%	45,1%	4,4%	0%	0%
Informasi mudah dipahami	18,7%	40,7%	36,3%	4,4%	0%
Daya tarik visual kemasan	1,1%	28,6%	42,9%	27,5%	0%

Pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator dengan persentase sangat setuju tertinggi adalah “membeli karena kebiasaan”, yaitu sebesar 46,2%, disusul 36,3% responden yang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian Kecap Sedaap sachet di RW 001 Dusun Prasian sangat dipengaruhi oleh faktor kebiasaan dan pengalaman penggunaan sebelumnya, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian berulang tanpa terlalu banyak mempertimbangkan kembali alternatif merek lain.

Di sisi lain, indikator yang berkaitan langsung dengan peran kemasan sebagai alasan utama pembelian cenderung memperoleh penilaian lebih rendah. Pada pernyataan “kemasan menjadi alasan pembelian”, hanya 4,4% responden yang sangat setuju dan 13,2% yang setuju, sementara sebagian besar responden (60,4%) menyatakan tidak setuju. Demikian pula, pada indikator “kemasan memberi kesan berkualitas”, mayoritas responden berada pada kategori tidak setuju (46,2%) dan netral (28,6%).

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Kemasan menarik perhatian di rak toko	25,3%	41,8%	27,5%	5,5%	0%
Kemasan membuat tertarik mencoba	2,2%	18,7%	30,8%	48,4%	0%
Kemasan memberi kesan berkualitas	3,3%	19,8%	28,6%	46,2%	2,2%

Kemasan menjadi alasan pembelian	4,4%	13,2%	19,8%	60,4%	2,2%
Membeli karena kebiasaan	46,2%	36,3%	14,3%	3,3%	0%
Kemasan lebih modern	9,9%	23,1%	42,9%	23,1%	1,1%

3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana (simple linear regression) merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas (independen atau X) terhadap satu variabel terikat (dependen atau Y).

Rumus persamaan regresi linear sederhana yaitu, Y = a+bX

Syarat yang harus dipenuhi agar bisa melakukan uji regresi linear sederhana adalah:

a) Harus dengan sampel dengan jumlah yang sama
b) Menggunakan 1 variabel bebas (X)
c) Nilai residual diharapkan mengikuti distribusi normal
d) Ada keterkaitan lurus antara variabel X dan variabel Y
e) Model penelitian tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas
f) Model penelitian tidak mengalami gejala autokorelasi

Cara melakukan uji regressi linear sederhana yaitu (Analyze → Regression → Linear → Total X, Independent → Total Y, Dependent → Method, Enter → Ok.

Konstanta (a) sebesar 4,081 menunjukkan bahwa ketika skor desain kemasan bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian diprediksi sebesar 4,081 satuan. Koefisien regresi (b) variabel desain kemasan sebesar 0,573 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor desain kemasan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,573 satuan, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan. Nilai t hitung untuk variabel desain kemasan tercatat dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kecap Sedaap sachet 16 ml" dapat diterima.

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.081	3.905		1.045	.299
	TOTALX	.573	.146	.385	3.932	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan:

$Y = 4{,}081 + 0{,}573X$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan desain kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,573.

4. Coefficients

Tabel koefisien regresi menunjukkan bahwa konstanta (a) sebesar 4,081 dan koefisien regresi (b) untuk variabel desain kemasan sebesar 0,573 dengan nilai t hitung … dan signifikansi … (< 0,05). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=4{,}081+0{,}573X$$

Artinya, ketika skor desain kemasan meningkat satu satuan, maka skor keputusan pembelian diprediksi meningkat sebesar 0,573 satuan, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan tabel 4.6, nilai koefisien korelasi (R) antara desain kemasan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,650, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,423 mengindikasikan bahwa sekitar 42,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain kemasan, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan Kecap Sedaap sachet 16 ml terhadap keputusan pembelian konsumen di Dusun Prasian RW 001 Desa Jatian Kecamatan Pakusari Kabupaten Jember. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi Y=4,081+0,573X, yang mengindikasikan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika penilaian konsumen terhadap desain kemasan meningkat, kecenderungan mereka untuk membeli Kecap Sedaap sachet juga meningkat, meskipun besarnya pengaruh tersebut tidak terlalu besar secara keseluruhan.

Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,932 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara statistik, hal ini menegaskan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Namun, yang lebih penting dari sekadar signifikansi statistik adalah memahami bahwa signifikansi ini hadir dalam konteks kontribusi yang relatif kecil terhadap keseluruhan variasi keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,148 atau 14,8% menunjukkan bahwa desain kemasan hanya menjelaskan 14,8% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara 85,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Fakta ini menjadi temuan penting: secara teoritis, kemasan memang berpengaruh, tetapi dalam konteks konsumen di RW 001 Dusun Prasian, peran desain kemasan hanya sebagai salah satu faktor pendukung, bukan faktor penentu utama. Faktor lain seperti kebiasaan konsumsi, persepsi kualitas rasa, harga, kemudahan mendapatkan produk, pengaruh keluarga, dan pengalaman penggunaan sebelumnya tampaknya jauh lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil deskriptif mendukung kesimpulan tersebut. Pada variabel desain kemasan, indikator yang paling diapresiasi adalah kemudahan membaca tulisan pada kemasan, di mana 50,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa tulisan pada kemasan Kecap Sedaap sachet mudah dibaca. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tipografi dan kejelasan informasi menjadi elemen visual yang paling dirasakan manfaatnya oleh konsumen, sejalan dengan pandangan bahwa kemasan yang informatif dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih cepat dan yakin. Indikator lain seperti gambar yang membedakan merek dan kesesuaian ukuran sachet dengan kebutuhan

juga dinilai positif, menandakan bahwa secara fungsional dan identitas merek, kemasan Kecap Sedaap sudah cukup efektif.

Namun, ketika beralih ke variabel keputusan pembelian, pola yang muncul berbeda. Sebagian besar responden (60,4%) tidak setuju bahwa desain kemasan menjadi alasan utama mereka membeli Kecap Sedaap sachet, sementara 46,2% responden sangat setuju bahwa mereka membeli karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk kebutuhan harian seperti kecap, faktor kebiasaan dan familiaritas merek lebih dominan daripada rangsangan visual dari desain kemasan. Konsumen tampaknya cenderung melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya dan rasa percaya terhadap merek, bukan terutama karena tertarik pada tampilan kemasan.

Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, temuan ini sejalan dengan pendekatan sosiopsikologis yang menyatakan bahwa perilaku pembelian banyak dibentuk oleh pengalaman dan kebiasaan yang berulang, sehingga menimbulkan pola pembelian yang relatif stabil dari waktu ke waktu. Dalam kerangka ini, desain kemasan berfungsi sebagai stimulus visual yang mendukung proses pengenalan merek (brand recognition) dan memperkuat asosiasi konsumen terhadap produk, tetapi tidak selalu cukup kuat untuk menggeser preferensi yang sudah terbentuk lama. Dengan kata lain, kemasan membantu konsumen menemukan dan mengonfirmasi pilihannya di rak toko, tetapi keputusan untuk kembali membeli lebih ditentukan oleh “rasa sudah cocok” dan kenyamanan menggunakan produk tersebut.

Temuan penelitian ini juga dapat dibaca melalui perspektif model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Desain kemasan Kecap Sedaap sachet tampak berhasil pada tahap attention, yang terlihat dari penilaian positif terhadap kemudahan membaca tulisan, perbedaan visual dengan merek lain, dan kesesuaian ukuran sachet. Akan tetapi, pada tahap interest, desire, dan action, pengaruh kemasan relatif terbatas. Hal ini tercermin dari fakta bahwa banyak responden yang tidak menjadikan kemasan sebagai alasan utama pembelian dan lebih menekankan faktor kebiasaan. Dengan demikian, komunikasi visual melalui kemasan dapat dikatakan efektif dalam menarik perhatian dan membantu pengenalan produk, tetapi belum optimal dalam mendorong minat dan keinginan baru yang mampu mengalahkan faktor kebiasaan.

Jika dibandingkan secara konseptual dengan berbagai penelitian terdahulu tentang desain kemasan dan keputusan pembelian (misalnya studi-studi pada produk makanan,

minuman, atau FMCG lain yang kamu bahas di Bab II), hasil penelitian ini menunjukkan pola yang mirip sekaligus berbeda. Mirip karena sama-sama menemukan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui elemen warna, gambar, bentuk, dan informasi produk. Berbeda karena besarnya pengaruh di penelitian ini relatif kecil (R Square 14,8%), sementara beberapa penelitian lain melaporkan kontribusi yang lebih besar. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa konteks produk (kecap sebagai kebutuhan rutin) dan karakteristik konsumen di wilayah penelitian (yang sangat dipengaruhi kebiasaan) menjadi faktor penting yang membatasi kekuatan pengaruh desain kemasan.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa bagi produsen Kecap Sedaap, memperbaiki dan mengoptimalkan desain kemasan tetap penting, terutama pada aspek yang sudah terbukti diapresiasi konsumen, seperti kejelasan tulisan, diferensiasi visual, dan kepraktisan ukuran sachet. Namun, jika tujuan utamanya adalah meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, upaya pada desain kemasan perlu dikombinasikan dengan strategi lain yang menyentuh faktor-faktor kebiasaan dan pengalaman, misalnya menjaga konsistensi kualitas rasa, memastikan ketersediaan produk di warung/toko terdekat, serta memanfaatkan rekomendasi dari keluarga atau lingkungan sekitar. Dengan kombinasi tersebut, desain kemasan dapat berfungsi sebagai penguat keputusan pembelian yang sudah terbentuk, sekaligus sebagai pendukung dalam menarik konsumen baru.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa desain kemasan memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kecap Sedaap sachet, tetapi pengaruh tersebut berada pada level pendukung (supporting factor), bukan sebagai faktor utama. Faktor kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk terbukti lebih dominan, sehingga dalam konteks ini desain kemasan lebih tepat dipandang sebagai sarana komunikasi visual yang memperkuat pilihan yang sudah ada, bukan sebagai pemicu utama perubahan pilihan.

REFERENCES

Al, N. et. (2024). *Desain Kemasan Online : Solusi Kreatif dan Terjangkau untuk UMKM melalui Brand PackDe Institut Pertanian, Bogor*. 156.

Andhita, P. R. (2021). Komunikasi Visual. *Zahira Media Publisher*, 3.

Aprilliyan. (2020a). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D ' Jero. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 10–16.

Aprilliyan, W. (2020b). Pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan

pembelian konsumen pada produk almond crispy Oro D'Jero. *Performa*, *5*(1), 9–16. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1292

Fedriansyah, M. Y. S. (2024). *pengaruh desain kemasan produk " esteh indonesia " melalui fitur shopeefood terhadap minat bel*. 2749–2750.

FOSS, S. W. L. & K. A. (2009). *TEORI KOMUNIKASI, Jakarta, Salemba*. 97.

Istianah. (2022). *Pengembangan Desain Kemasan Produk Makanan Merek Krispy Yammy Babeh*. 33–34.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.). Pearson.*

Kurniawati, N. K. (2021). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 347–353.

Sedaap, K. (n.d.). *https://kecapsedaap.com/. Accessed*.

Solehah, F. N. (2025). *Pengaruh desain kemasan kopi sachet top coffee terhadap keputusan pembelian*. 1–4.

Turner, R. W. dan lynn H. (2008). *PENGANTAR TEORI KOMUNIKASI ANALISIS DAN APLIKASI*. 49.

Wingscorp. (n.d.). *https://wingscorp.com/brand-detail/kecap-sedaap/. Accessed 28*.

Yusa., D. I. M. M. (2023). *Buku Ajar DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV), PT.*