

ABSTRAKSI

Persaingan antar dunia industri minuman semakin ketat seiring banyaknya para pihak industri yang bersaing pada pasar minuman khususnya minuman teh. Salah satu cara produsen guna bersaing dengan pihak lain untuk memperebutkan konsumen adalah melalui kemasan. Kemasan merupakan sarana untuk mengkomunikasikan pesan dari pihak produsen atau kemasan juga merupakan sarana sebagai salesman secara tidak langsung guna menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan terdiri dari dua elemen yaitu : elemen kemasan secara informasional serta elemen kemasan secara visual. Untuk elemen kemasan visual menitikberatkan pada desain dari tampilan kemasan , seperti : warna, jenis tulisan (typografi), ilustrasi serta bentuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan visual pada persepsi konsumen atas kualitas, nilai, dan preferensi merek produk minuman teh. Minuman teh dipilih sebagai objek yang diteliti karena teh merupakan secara historis teh sangat populer di Indonesia serta dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan structural equation model (SEM) yang menggunakan program AMOS 16.0. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara desain kemasan visual terhadap kualitas produk, persepsi atas kualitas terhadap persepsi atas nilai produk, persepsi atas kualitas terhadap preferensi merek, persepsi atas nilai produk terhadap preferensi merek. namun, terdapat satu hipotesis yang tidak signifikan yaitu desain kemasan visual tidak berpengaruh terhadap preferensi merek

Kata kunci : desain kemasan visual, kualitas, nilai, dan preferensi merek, perilaku konsumen.

ABSTRACT

The industry competition growth increasingly to get the consumer attention. One of method is through packaging. The packaging function are to communicate messages from the producer to the consumer or to stimulate consumer behavior to buy that product. Packaging consist two elements, that are informational element and visual element. Visual element consists of colour, typography, illustration, and shape to communicate the messages of the product. This paper aim to investigates the effect of visual packaging design to the three factors (perceived quality, perceived value, and brand preference). This paper used quantitative approach to investigates that effect. Structural equation model (SEM) is used to measure the hypothesis. Sample of this research used students of Economic & Business Faculty in Airlangga University. The number sample of this research as much as 150. The result of this paper show there are four significance result from hypothesis, that are the effect of visual packaging design to perceived quality, the effect of perceived quality to perceived value, the effect of perceived quality to brand preference, and the effect of perceived value to brand preference. There is one result of the hypothesis not significance, there is the effect of visual packaging design to brand preference.

Keywords : visual packaging design, perceived quality, perceived value, brand preference, consumer behavior.