

Pengaruh Atribut Kemasan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Ayam Andaliman Ranusa

Ihzal Santana Nur Atmaja¹, Budi Prasetyo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia^{1,2}

*Email : ihzalsantana@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima: 20-06-2025 | Disetujui: 25-06-2025 | Diterbitkan: 27-06-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of packaging attributes and brand image on consumers' purchase intention toward Ayam Andaliman Ranusa. The background issue is the mismatch between increasing brand awareness on social media and the company's unmet sales targets. This study adopted a quantitative method by conducting a survey involving 130 purposively selected participants. The collected data were processed through multiple linear regression analysis. Findings indicate that packaging attributes and brand image collectively exert a positive and statistically significant effect on consumers' purchase intention. Packaging elements such as color, material, and design elements are crucial in capturing consumer interest, whereas a well-established brand image fosters trust and shapes positive consumer perceptions. The adjusted R² value of 0.747 suggests that 74.7% of the variance in purchase intention can be accounted for by the two independent variables. These findings underline the importance of visual and emotional marketing strategies in influencing consumer decisions, especially for packaged food businesses like Ranusa.

Keywords: Packaging Attributes, Brand Image, Purchase Intention, Ranusa, Packaged Food Product

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana atribut kemasan dan citra merek memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Ayam Andaliman Ranusa. Permasalahan yang diangkat adalah ketidaksesuaian antara peningkatan brand awareness di media sosial dengan pencapaian angka penjualan yang belum mencapai target. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui metode survei yang melibatkan 130 responden, dipilih secara purposive. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan studi ini menunjukkan bahwa atribut kemasan bersama dengan citra merek secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Atribut kemasan dinilai mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan brand image yang kuat mendorong kepercayaan dan persepsi positif. Nilai adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,747 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 74,7% dari variasi yang terjadi pada variabel minat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi visual dan emosional dalam meningkatkan minat beli produk makanan kemasan, khususnya di kalangan pelaku UMKM seperti Ranusa.

Katakunci: Atribut Kemasan, *Brand Image*, Minat Beli, Ranusa

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ihza Santana Nur Atmaja, & Budi Prasetyo. (2025). Pengaruh Atribut Kemasan dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Ayam Andaliman Ranusa. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3865-3877. <https://doi.org/10.62710/s2vdcy68>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan kemasan di Indonesia semakin meningkat, didorong oleh gaya hidup masyarakat urban yang menginginkan produk siap saji yang praktis. Salah satu pelaku industri ini adalah Ranusa, UMKM yang memproduksi Ayam Sambal Andaliman dengan cita rasa khas Sumatera Utara. Meskipun produk ini mendapatkan respons positif dari konsumen dan peningkatan jumlah pengikut di media sosial, angka penjualan masih belum memenuhi target perusahaan.

Permasalahan tersebut menimbulkan dugaan bahwa kemasan dan *brand image* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut kemasan seperti desain, warna, logo, dan bahan menjadi elemen visual utama yang pertama kali dilihat konsumen. Di sisi lain, *brand image* membentuk persepsi jangka panjang terhadap produk dan perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dalam rangka mengidentifikasi kontribusi atribut kemasan dan *brand image* terhadap perilaku minat beli konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Sejauh mana atribut kemasan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen? (2) Bagaimana peran *brand image* dalam memengaruhi minat beli konsumen? (3) Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari atribut kemasan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Ayam Andaliman Ranusa?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh atribut kemasan dan *brand image* terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran berbasis kemasan dan citra merek, sedangkan secara praktis menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM, khususnya Ranusa.

TINJAUAN LITERATUR

Atribut Kemasan

Kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran modern, terutama dalam industri makanan siap saji dan kemasan. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan visual, menciptakan kesan pertama, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan adalah proses merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk yang tidak hanya melindungi, tetapi juga mempromosikan dan mengidentifikasi produk secara efektif.

Dalam pandangan Shah (2023), kemasan bahkan berperan sebagai *silent salesman* di titik penjualan—tanpa perlu kata-kata, desain kemasan mampu menarik perhatian, membentuk persepsi kualitas, dan mempengaruhi keputusan beli konsumen. Ditambah dengan dukungan dari Tan dan Abdullah (2022) yang menyatakan bahwa kemasan dapat menciptakan diferensiasi merek melalui warna, bentuk, dan desain yang unik, sehingga produk dapat menonjol di antara pesaing.

Adapun menurut Lathifah et al. (2024), atribut kemasan terdiri atas enam indikator utama, yaitu: warna, bahan, bentuk, ukuran, logo, dan tipografi. Warna berfungsi untuk menarik perhatian emosional konsumen; bahan menciptakan persepsi kualitas; bentuk memberikan kenyamanan dan estetika; ukuran menentukan persepsi nilai dan kemudahan konsumsi; logo memperkuat identitas produk; sedangkan tipografi berperan dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dibaca. Dalam konteks Ayam Andaliman Ranusa, keberadaan atribut-atribut ini menjadi penting karena produk berkompetisi di pasar makanan kemasan yang sangat visual dan impulsif.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya atribut kemasan dalam membentuk minat beli. Sigarlaki *et al.* (2021) dan Septiyadi *et al.* (2021) menemukan bahwa aspek visual kemasan seperti warna, bentuk, dan gaya huruf secara signifikan meningkatkan minat beli. Yeo *et al.* (2020) menunjukkan bahwa warna dan material memiliki pengaruh signifikan, sedangkan ukuran dan bentuk tidak selalu berdampak tergantung konteks. Temuan-temuan tersebut memperkuat bahwa rancangan kemasan yang sesuai dengan preferensi target pasar dapat mendorong ketertarikan dan mendorong perilaku pembelian.

Brand Image

Brand image merupakan representasi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, interaksi, serta informasi yang mereka peroleh.. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image yang kuat mampu meningkatkan *perceived value*, membangun kepercayaan, dan menjadi diferensiasi penting dalam pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Prasetyo *et al.* (2022) juga menemukan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk komitmen dan respons emosional konsumen di media sosial, sejalan dengan temuan dalam konteks makanan kemasan ini. Dalam konteks produk makanan UMKM seperti Ranusa, citra merek berperan dalam menciptakan daya tarik emosional dan sosial yang tidak hanya rasional tetapi juga simbolik.

Menurut Sitorus *et al.* (2022), brand image dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk: citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan mencakup kredibilitas dan reputasi bisnis; citra pemakai menggambarkan siapa pengguna produk tersebut; dan citra produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan keunikannya. Sementara itu, Ahmad *et al.* (2020) menyusun tiga indikator utama dalam mengukur brand image, yaitu: *attributes* (karakteristik produk internal dan eksternal), *benefits* (manfaat emosional, sosial, dan fungsional), dan *brand attitude* (penilaian keseluruhan terhadap merek).

Penelitian oleh Irawan dan Suprpti (2020) serta Harijanto (2023) menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan ditemukan antara persepsi terhadap merek dan intensi pembelian konsumen. Citra merek yang konsisten dan kuat akan memunculkan persepsi positif dan rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian. Namun, temuan dari Maknunah & Rachmat (2020) serta Garnis Irawanti (2024) menunjukkan bahwa tanpa didukung elemen lain seperti harga, kualitas produk, atau manfaat ekonomi, citra merek tidak selalu cukup kuat untuk meningkatkan minat beli secara signifikan. Oleh karena itu, brand image perlu dikembangkan secara sinergis dengan strategi lain, seperti pengemasan dan komunikasi produk.

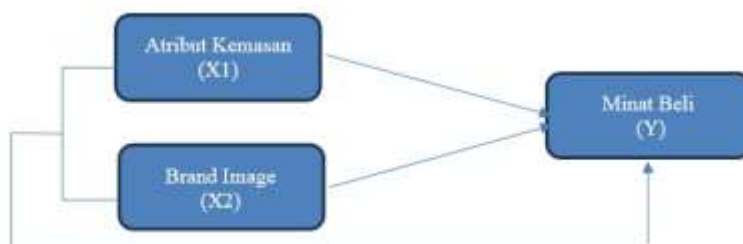
Minat Beli

Minat beli mencerminkan dorongan konsumen yang muncul setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan persepsi terkait produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan kualitas, manfaat, serta daya tarik visual produk. Menurut Ferdinand (2006), minat beli muncul setelah konsumen memperoleh keyakinan atau pengalaman positif terhadap suatu produk.

Lebih lanjut, Lumbantoruan dan Marwansyah (2023) menyebut empat dimensi minat beli yang saling berkaitan, yakni: minat transaksional (keinginan membeli), minat referensial (keinginan merekomendasikan), minat preferensial (preferensi utama terhadap suatu merek), dan minat eksploratif (keingintahuan lebih lanjut tentang produk). Keempat dimensi ini menggambarkan perjalanan psikologis

konsumen dari tahap evaluasi hingga potensi pembelian.

Dalam konteks Ayam Andaliman Ranusa, minat beli dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan kemasan serta citra merek produk tersebut. Ketika kemasan dinilai menarik dan berkualitas, dan brand image mencerminkan reputasi serta nilai sosial yang positif, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, atribut kemasan dan brand image menjadi dua elemen kunci yang secara simultan memengaruhi terbentuknya minat beli dalam pasar makanan kemasan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dari atribut kemasan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Ayam Andaliman Ranusa.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Ayam Andaliman Ranusa.

H3: Atribut kemasan dan *brand image* secara bersamaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Ayam Andaliman Ranusa.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan gambaran objektif terhadap hubungan antar variabel melalui analisis data berbasis angka. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 130 responden dengan pemilihan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan responden dalam studi ini adalah individu yang berusia minimal 17 tahun, pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk Ayam Andaliman Ranusa, dan memiliki ketertarikan terhadap produk makanan kemasan.

Perangkat pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang dengan mengacu pada indikator dari tiap variabel yang diteliti yang telah ditetapkan dalam studi terdahulu. Pengukuran dalam kuesioner yang digunakan yakni skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari atribut kemasan dan brand image, sementara variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Atribut kemasan diukur berdasarkan enam indikator yaitu warna, bahan, bentuk, ukuran, logo, dan tipografi. Sementara itu, brand image diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu *attributes*, *benefits*, dan *brand attitude*. Minat beli konsumen diukur dengan menggunakan empat indikator, yakni minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif.

Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna menjamin bahwa instrumen

yang digunakan memenuhi standar kelayakan pengukuran. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui metode regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh atribut kemasan dan *brand image* terhadap perilaku minat beli konsumen, baik melalui pendekatan parsial maupun gabungan variabel. Untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 130 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai konsumen atau calon konsumen produk Ayam Andaliman Ranusa. Karakteristik responden menjadi landasan awal untuk memahami latar belakang demografis yang dapat memengaruhi penilaian terhadap atribut kemasan, brand image, serta minat beli.

Ditinjau dari aspek jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 58,5% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 41,5%. Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan bahwa produk makanan kemasan seperti Ayam Andaliman Ranusa lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Temuan ini juga selaras dengan kecenderungan perempuan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian makanan rumah tangga maupun produk siap saji. Hal ini penting menjadi perhatian bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun dengan persentase sebesar 60,8%. Kelompok usia ini umumnya terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang cenderung adaptif terhadap produk baru dan lebih responsif terhadap desain visual yang menarik. Kelompok usia 26–35 tahun mencakup 26,2% dari responden, sedangkan sisanya sebanyak 13,1% berada pada rentang usia 36–45 tahun. Segmentasi usia ini mencerminkan bahwa produk Ranusa memiliki daya tarik yang kuat di kalangan dewasa muda yang memiliki karakteristik konsumsi dinamis dan visual-oriented.

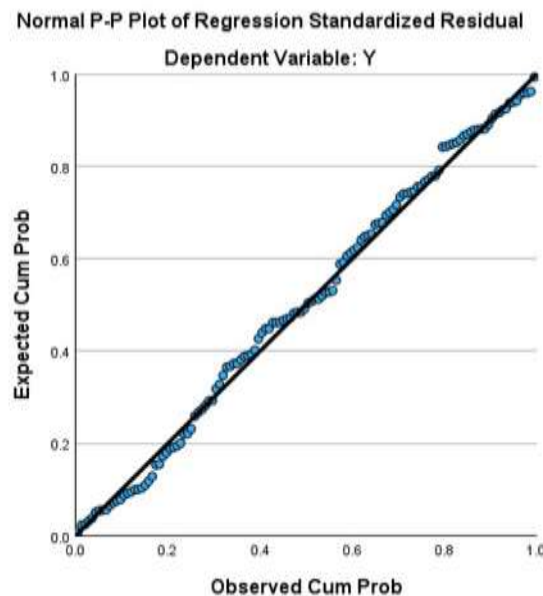
Seluruh partisipan yang terlibat dalam studi ini mengaku bahwa mereka sudah mengetahui atau pernah mencoba produk Ayam Andaliman Ranusa. Ini berarti tingkat *awareness* terhadap produk cukup tinggi di antara responden, yang memperkuat validitas data karena penilaian mereka terhadap atribut kemasan dan brand image didasarkan pada pengalaman langsung atau pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut.

Gambaran karakteristik responden ini memberikan pemahaman awal mengenai profil konsumen Ranusa yang dominan, serta mendukung relevansi variabel penelitian dengan latar belakang responden yang tepat. Informasi ini juga dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah bagi produk sejenis.

Uji Asumsi Klasik

Tahapan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum analisis regresi, guna memastikan bahwa data dalam penelitian ini layak untuk dianalisis dengan model regresi linier. Salah satu uji yang dilakukan adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual menyebar secara normal.

Uji normalitas pertama dilakukan dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot* atau *Normal P-P Plot*. Grafik ini memperlihatkan penyebaran titik-titik residual yang dibandingkan terhadap garis diagonal sebagai representasi distribusi normal. Berdasarkan hasil pengamatan, titik-titik tersebut tampak mengikuti pola yang mendekati garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal secara visual dan tidak menyimpang jauh dari pola distribusi yang seharusnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P Plot, data memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot (Data Olahan Peneliti (2025))

Setelah analisis grafik, dilakukan juga tes statistik Kolmogorov-Smirnov untuk memperkuat hasil pengujian normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.62655691
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.046
	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.543
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.530
		Upper Bound	.556

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas dengan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (Data Olahan Peneliti

(2025))

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh dari uji ini memiliki nilai 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, kedua pendekatan—baik visual maupun statistik—menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi oleh model regresi.

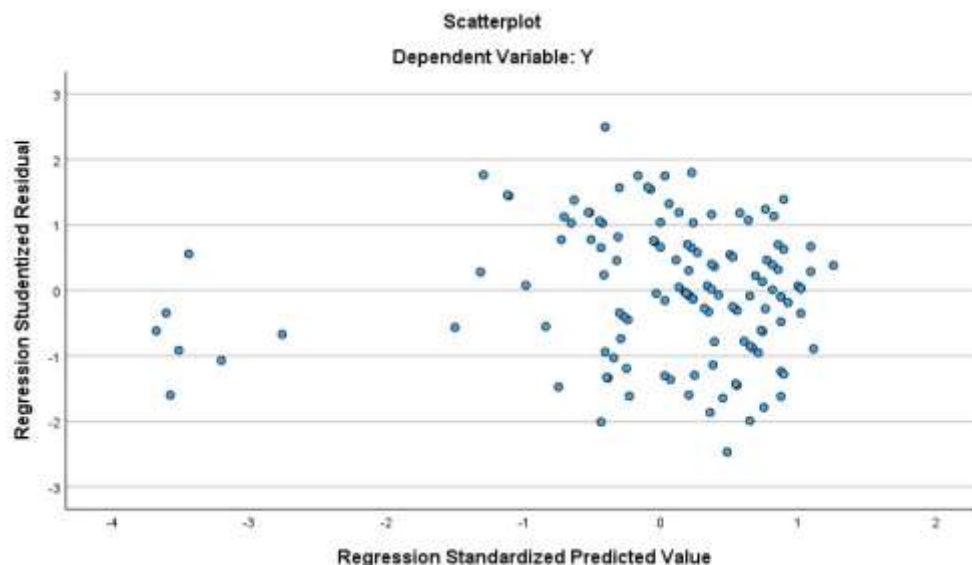
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.396	1.313		4.871	<,001		
	X1	.329	.028	.609	11.787	<,001	.736	1.359
	X2	.423	.058	.378	7.316	<,001	.736	1.359

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas (Data Olahan Peneliti (2025))

Selanjutnya, untuk menentukan apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil estimasi regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) adalah 1.359, sedangkan nilai Toleransi untuk variabel *brand image* (X2) dan variabel atribut kemasan (X1) adalah 0.736. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Oleh karena itu, model regresi berganda dapat menggunakan data tersebut.

Uji heteroskedastisitas, yang digunakan untuk menentukan apakah varians residu konstan, merupakan uji asumsi tradisional berikutnya. Grafik *scatterplot* antara nilai yang diharapkan dan nilai residu digunakan untuk melakukan uji ini. Pengamatan pada scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti kurva atau garis lurus. Model tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas berdasarkan pola penyebaran acak ini.



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas (Data Olahan Peneliti (2025))

Analisi Regresi Linier Berganda

Dampak *brand image* (X2) dan atribut kemasan (X1) terhadap minat pembelian (Y) dievaluasi menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kedua faktor independen tersebut.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.396	1.313		4.871	<.001		
	X1	.329	.028	.609	11.787	<.001	.736	1.359
	X2	.423	.058	.378	7.316	<.001	.736	1.359

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Data olahan peneliti (2025))

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,396 + 0,329X_1 + 0,423X_2$$

Nilai signifikansi untuk kedua variabel adalah < 0,001, yang berarti secara statistik atribut kemasan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Ayam Andaliman Ranusa.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan (X1) dan brand image (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil uji t, citra merek juga signifikan, dengan nilai t sebesar 7,316 dan nilai signifikansi < 0,001, sementara atribut kemasan memiliki nilai t sebesar 11,787 dan nilai signifikansi < 0,001. Mengingat kedua nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel (1,98), dapat disimpulkan bahwa citra merek dan karakteristik kemasan mempengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan.

Table 1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) (Data Olahan Peneliti (2025))

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.396	1.313		4.871	<.001
	X1	.329	.028	.609	11.787	<.001
	X2	.423	.058	.378	7.316	<.001

a. Dependent Variable: Y

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 190,977 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, atribut kemasan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Ayam Andaliman Ranusa..

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2676.524	2	1338.262	190.977	<,001 ^b
	Residual	889.945	127	7.007		
	Total	3566.469	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) (Data Olahan Peneliti (2025))

Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.751, karakteristik kemasan dan citra merek menjelaskan 75,1% variasi dalam minat pembelian pelanggan, sedangkan faktor-faktor di luar lingkup studi ini mempengaruhi sisa 24,9%.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.747	2.647

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Hasil Koefisien Determinasi (Data Olahan Peneliti (2025))

Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan tersebut menunjukkan bahwa atribut kemasan secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai *t-hitung* sebesar 11,787, yang lebih besar dari *t-tabel* (1,98). Temuan ini sama positif dengan penelitian *Sigarlaki et al.* (2021) dan *Gultom* (2022), yang menyatakan bahwa elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan tipografi pada kemasan mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, Selain melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai elemen estetika yang dapat memperkuat persepsi konsumen dan membentuk minat beli.

Brand image juga telah terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai sebesar signifikansi $< 0,001$ dan *t-hitung* sebesar 7,316. Hasil ini konsisten dengan penelitian *Irawan dan Suprpti* (2020), serta *Fransiscus Harijanto* (2023), yang menekankan bahwa persepsi positif terhadap reputasi merek, kualitas, dan konsistensi visual dapat membentuk kepercayaan dan memicu intensi pembelian. Citra merek yang kuat membantu konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk, sehingga mempermudah keputusan untuk membeli.

Secara simultan, atribut kemasan dan *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *F-hitung* sebesar 190,977 dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi penting dalam mendorong ketertarikan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian *Kurniasari et al.* (2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran non-harga seperti kemasan dan citra merek merupakan kombinasi efektif dalam membentuk minat beli, khususnya

dalam konteks *UMKM* dengan sumber daya terbatas.

Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,750, *brand image* dan atribut kemasan menjelaskan 75% variasi dalam minat pembelian konsumen. Elemen-elemen lain yang tidak termasuk dalam model, termasuk harga, promosi, atau aspek psikologis pelanggan, menjelaskan sisa 25%. Angka ini menunjukkan bahwa model regresi dapat diterapkan dalam pemasaran produk Ayam Andaliman Ranusa dan memiliki daya prediksi yang tinggi.

KESIMPULAN

Temuan studi ini mendukung gagasan bahwa atribut kemasan secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Unsur-unsur dalam kemasan seperti bentuk, bahan, dan desain terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Ayam Andaliman Ranusa. Temuan ini memperkuat pentingnya elemen visual dan fungsional dalam kemasan sebagai pemicu awal dari proses keputusan pembelian.

Selain itu, minat untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*. Persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, dan kredibilitas merek Ranusa terbukti membentuk kepercayaan yang mana hal ini mendorong pembelian di kalangan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian terkait keputusan pembelian produk halal, di mana kualitas produk lebih dominan dibanding labelisasi, yang menunjukkan pentingnya persepsi nilai dan kualitas oleh konsumen (Sutisna et al., 2021). Citra merek yang positif membantu menciptakan ikatan emosional yang memperkuat keinginan konsumen untuk memilih produk dibandingkan merek lain.

Secara simultan, kedua variabel—atribut kemasan dan *brand image*—mampu menjelaskan 75% variasi dalam minat beli konsumen terhadap produk Ayam Andaliman Ranusa. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang menekankan pada citra merek dan pengembangan visual produk, khususnya dalam konteks *UMKM* yang bersaing di pasar makanan kemasan.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar perusahaan Ranusa terus melakukan inovasi dalam aspek kemasan, termasuk pada desain, bahan, dan elemen informasi produk. Disamping kemasan harus menarik secara visual, produk ini juga harus memiliki nilai berkelanjutan dan nyaman digunakan. Di sisi lain, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi dalam membangun *brand image* melalui kualitas produk yang stabil, komunikasi merek yang terarah, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Strategi berbasis rantai nilai seperti yang dianalisis oleh Anggadwita et al. (2019) juga dapat menjadi acuan bagi *UMKM* untuk memperkuat keunggulan bersaing melalui optimalisasi proses hulu ke hilir.

Disarankan untuk memasukkan variabel lain dalam studi-studi mendatang, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Untuk membuat temuan penelitian lebih luas aplikasinya, jangkauan responden juga dapat diperluas.

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan teori perilaku konsumen, serta bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi berbasis visual dan emosional yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W. I., Lubis, Y., & Nurcahyani, M. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Millennial*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 21(2), 142–150.
- Anggadwita, G., Profityo, W. B., Permatasari, A., Alamanda, D. T., & Hasfie, M. (2019). Analysis of Value Chain Model on Small and Medium Enterprises (SMEs): A Case Study of Coffee Shops in Bandung. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1), 012098. <https://doi.org/10.1088/1757899X/505/1/012098>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransiscus Harijanto. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pangan Lokal di Kota Bandung*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10(1), 34–42.
- Gultom, E. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Milenial*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 22–30.
- Irawan, A., & Suprapti, S. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(6), 2461–2480.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniasari, R., Wijaya, T., & Pratiwi, A. (2023). *Pengaruh Kemasan dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk UMKM di Masa Pandemi*. Jurnal Riset Pemasaran, 8(2), 65–74.
- Lathifah, N., Yulianingsih, T., & Pradana, M. (2024). *Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Milenial di Kota Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 55–63.
- Lumbantoruan, S., & Marwansyah. (2023). *Minat Beli Konsumen: Konsep dan Pengukuran*. Bandung: Penerbit Adya Media.
- Pham, L. T., Nguyen, T. P., & Doan, M. H. (2023). *Consumer Purchase Intention Toward Eco-Friendly Products in Vietnam: The Role of Environmental Awareness and Packaging*. Journal of Asian Business and Economic Studies, 30(1), 90–106.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sari, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Septyadi, R., Rakhmawati, H., & Andrian, R. (2021). *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Ulang Produk Makanan Ringan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 451–460.
- Shah, K. (2023). *Packaging Design as a Marketing Tool: A Study of Consumer Perception in FMCG Sector*. International Journal of Marketing Studies, 15(1), 1–10.
- Sigarlaki, M. M., Walandouw, A. J. E., & Kalangi, L. (2021). *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Ringan di Manado*. Jurnal EMBA, 9(1), 112–121.
- Sitorus, T., Yani, E. A., & Samosir, M. (2022). *Analisis Brand Image dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Produk Lokal*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(2), 87–95.
- Suma, D. W., Handayani, T., & Sari, M. (2023). *Kemasan Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemasaran, 6(1), 45–53.
- Sutisna, E., Anggadwita, G., Permatasari, A., Wibowo, L. A., & Kautsarina, M. S. (2021). Halal label vs

- product quality in halal cosmetic purchasing decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1337–1354. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0142>
- Tan, L., & Abdullah, R. (2022). *The Effect of Packaging Design on Purchase Decision: A Study on Gen-Z Shoppers in Jakarta*. Indonesian Journal of Marketing Science, 10(2), 23–30.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2020). *Consumer Decision-Making Process in Food Purchasing: The Role of Visual Packaging Elements*. British Food Journal, 122(11), 3353–3372.