

**ANALISIS PENGARUH PACKAGING PRODUK TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS DAN NILAI PRODUK PADA MINUMAN
KEMASAN**

Edi Junaedi¹, Fadil Nurdin Harmoneza²

Universitas Pelita Bangsa

Email: edi181099@gmail.com¹, fadlilnurdinharmoneza@gmail.com²

Abstrak – Pengemasan atau packaging produk merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh packaging produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk pada minuman teh botol sosro. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada 30 konsumen yang pernah konsumsi teh botol sosro dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data berkelanjutan. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap desain, bahan, dan informasi produk, serta dampaknya terhadap persepsi kualitas dan nilai produk. Temuan analisis menunjukkan bahwa elemen desain kemasan yang menarik secara visual, bahan varian kemasan kotak yang ramah lingkungan, dan informasi yang jelas dalam kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemasan terhadap persepsi kualitas dan nilai produk berhubungan dengan keputusan dan pembelian konsumen yang cukup baik.

Kata Kunci : Transparansi Keuangan, Cloud-Based, Sistem Informasi Akuntansi, Pariwisata, UKM.

Abstract – Product packaging is an important part of marketing that can influence customer perceptions of product quality and value. The purpose of this study was to determine how much influence product packaging has on the perception of product quality and value in Teh Botol Sosro drinks. This study used a quantitative method by conducting a survey of 30 consumers who had consumed Teh Botol Sosro in the past year. Data collection was carried out by distributing questionnaires and continuous data analysis methods. The questionnaire was used to determine consumer perceptions of product design, materials, and information, as well as their impact on perceptions of product quality and value. The findings of the analysis showed that visually attractive packaging design elements, environmentally friendly box packaging variant materials, and clear information in the packaging had a significant impact on consumer perceptions of product quality and value. The results of the study showed that the influence of packaging on perceptions of product quality and value was related to fairly good consumer decisions and purchases.

Keywords: Packaging; Perceived quality; Product value; Purchase decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, perusahaan diharuskan untuk terus berkembang dan berinovasi dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mengembangkan inovatif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Kotler et al., 2013). Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan di sektor makanan dan minuman untuk lebih kreatif dalam mendesain produk mereka agar lebih menonjol dibandingkan pesaing.

Salah satu aspek yang dapat menjadi daya tarik utama dari sebuah produk adalah kemasannya. Desain kemasan yang menarik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena kemasan yang unik mampu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, desain kemasan yang khas seringkali menjadi faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Kemasan produk akan menjadi identitas yang melekat pada produk tersebut, memberikan ciri khas yang membuatnya mudah dikenali oleh konsumen. Menurut (Klimchuk & Krasovec, 2013), desain kemasan sangat penting untuk menciptakan kesan pertama yang kuat tentang produk serta memengaruhi cara konsumen melihat kualitas dan nilai produk. Dalam pandangan ini, desain kemasan dianggap sebagai media komunikasi yang visual untuk menyampaikan nilai produk dan pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaingnya.

Di Indonesia, teh kemasan merupakan salah satu minuman yang paling digemari. Teh kemasan adalah inovasi yang diciptakan untuk mendukung gaya hidup masyarakat. Teh, sebagai salah satu komoditas perkebunan, memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, menjadi salah satu penyumbang devisa negara setelah minyak dan gas. Sebagai bahan minuman, teh memiliki keunggulan dibandingkan minuman lainnya karena kaya akan mineral dan vitamin yang bermanfaat bagi tubuh. Selain untuk ekspor, pasar teh domestik juga cukup besar, dengan peluang yang semakin terbuka jika didukung oleh peningkatan pemasaran ke berbagai daerah dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan perubahan selera konsumen.

Teh Botol Sosro adalah merek minuman teh kemasan yang sangat populer di Indonesia dan telah menjadi bagian penting dari budaya minum teh di negara ini, sebagai pelopor teh kemasan. Teh Botol Sosro pertama kali diproduksi oleh perusahaan PT. Sinar Sosro, yang didirikan oleh Tjiauw Tjong Tjong dan keluarga pada tahun 1974. Awalnya, perusahaan ini memulai bisnisnya sebagai produsen teh dalam bentuk daun teh yang dijual di pasar tradisional.

PT. Sinar Sosro memperkenalkan Teh Botol Sosro sebagai inovasi pertama di Indonesia, yaitu teh yang dikemas dalam botol siap minum. Ini merupakan kemajuan signifikan dalam industri minuman di Indonesia, karena sebelumnya, teh hanya disajikan dalam bentuk daun teh yang perlu diseduh terlebih dahulu. Teh Botol Sosro telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian masyarakat Indonesia. Teh dalam kemasan ini sering dinikmati bersama hidangan, saat berkumpul dengan keluarga, atau dalam berbagai kesempatan lainnya. Kehadirannya di iklan televisi dan media lain membuat Teh Botol Sosro mudah dikenali oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Produk Teh Botol Sosro bernilai karena kemasannya unik. Produk teh botol ini unik karena menggunakan botol kaca yang dibuat khusus untuk menjaga kualitas teh saat sampai ke tangan pelanggan. Slogan "Teh Botol Sosro, kesegarannya dapat dirasakan" adalah slogan terkenal yang digunakan perusahaan dalam iklannya. Menurut (Orth & Malkewitz, 2008) menyatakan bahwa keunikan kemasan dapat berdampak pada cara konsumen melihat produk, baik dari sisi kualitas, nilai, maupun perbedaan produk itu sendiri di pasar. Kehadiran berbagai merek teh kemasan lainnya di pasar Indonesia memengaruhi posisi kompetitif Teh Botol Sosro. Untuk merespons perubahan pasar, Teh Botol Sosro melakukan inovasi dengan menambah variasi kemasan, termasuk kemasan kotak dan botol plastik.

Penelitian ini akan membahas bagaimana cara Teh Botol Sosro Indonesia memperluas pilihan kemasan dengan menambahkan kemasan kotak sebagai opsi baru selain kemasan botol kaca yang sudah dikenal masyarakat. Perubahan ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap kemasan yang lebih praktis dan ramah lingkungan, tetapi juga untuk mengubah cara pandang konsumen tentang kualitas dan nilai dari produk tersebut. Sebagai merek yang telah lama ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, Teh Botol Sosro menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik di pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Porter & Magretta, 2014), bahwa produk yang berhasil dalam menciptakan keunggulan kompetitif adalah yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau kualitas dan fitur yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menyelidiki lebih dalam bagaimana perubahan kemasan, terutama pengenalan kemasan kotak, dapat memengaruhi pandangan konsumen tentang kualitas serta nilai produk. Perubahan kemasan kerap kali dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi citra merek, baik dalam hal positif maupun negatif. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kemasan baru ini memengaruhi sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro, apakah mereka melihatnya sebagai pilihan yang lebih praktis dan modern, atau justru merasa kehilangan nilai yang biasanya diasosiasikan dengan kemasan botol kaca.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang strategi pengemasan produk yang diterapkan oleh PT. Sinar Sosro, serta bagaimana strategi ini dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meninggalkan kesan pertama yang kuat, memberikan informasi tentang produk, serta menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kemasan kotak ini bisa memengaruhi pengalaman konsumen dalam memilih produk Teh Botol Sosro, baik dari aspek fungsi maupun nilai yang mereka rasakan.

Penulis berharap penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perubahan kemasan, terutama kemasan kotak, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menjaga loyalitas mereka terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sudut pandang lebih luas mengenai bagaimana merek lain dapat memanfaatkan kemasan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur angka dalam rangka menggambarkan, mengevaluasi, dan mengidentifikasi hubungan antara variable (D. Sugiyono, 2010).

Pendekatan kuantitatif berguna karena memungkinkan data dikumpulkan dalam format angka yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi korelasi dan pola di antara variabel yang diteliti.

Dengan menggunakan metode survei kuesioner, dimungkinkan untuk menganalisis dampak kemasan produk terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk dalam Teh Botol Sosro. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian.

Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian pada masyarakat di wilayah Kabupaten Bekasi yang pernah membeli dan mengonsumsi teh kemasan siap minum merek teh botol sosro.

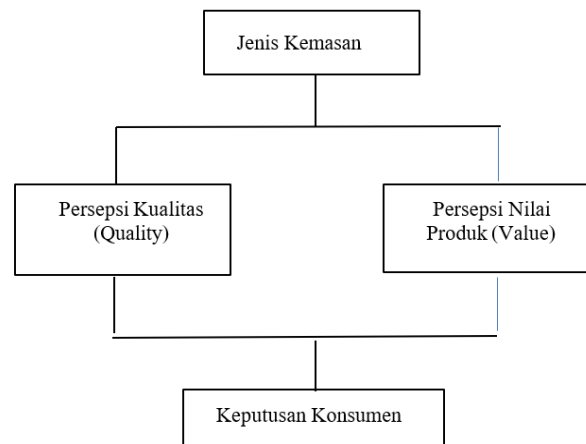
Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variable yang akan dianalisis. Menurut (P. D. Sugiyono, 2010), "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel lain yang mempengaruhi" adalah variabel yang perubahan atau nilainya dipengaruhi oleh variabel lain

yang terlibat dalam penelitian. Adapun penelitian, variabel independen dianggap sebagai pengaruh utama terhadap variabel dependen. Menurut (Situmorang et al., 2010) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang dapat menyebabkan perubahan terhadap variabel dependen.

Tabel 1 Deskripsi Variabel

Jenis Variabel	Variabel	Deskripsi
Variabel Independen	Jenis Kemasan Teh Botol Sosro	Jenis kemasan produk Teh Botol Sosro yang digunakan (botol kaca, botol plastik, kemasan kotak). Penelitian ini menganalisis bagaimana masing-masing kemasan memengaruhi persepsi konsumen.
Variabel Dependen	Persepsi Kualitas Produk	Bagaimana kemasan produk memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas Teh Botol Sosro
	Persepsi Nilai Produk	Cara konsumen melihat harga dan nilai produk secara keseluruhan dipengaruhi oleh kemasan, termasuk persepsi tentang harga yang adil berdasarkan kemasan.
	Persepsi Kemasan	Persepsi konsumen terhadap jenis kemasan Teh Botol Sosro. Ini mengukur kemasan mana yang lebih disukai oleh konsumen berdasarkan beberapa faktor seperti kemudahan, harga, dan kesan keseluruhan.

Gambar 1 Model Penelitian



Penelitian ini akan mempelajari bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk dipengaruhi oleh jenis kemasan dan bagaimana persepsi tersebut akhirnya memengaruhi perilaku mereka saat memilih dan membeli Teh Botol Sosro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibawah ini adalah tabel yang didistribusikan dalam bentuk kuesioner kepada masyarakat di Kabupaten Bekasi yang telah membeli dan menggunakan teh kemasan siap saji merek teh botol sosro.

Tabel 2 Jenis kemasan

Jenis Kemasan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Botol Kaca	4	13.3%
Botol Plastik	10	33.3%
Kemasan Kotak	16	53%

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden mengenai preferensi jenis kemasan Teh Botol Sosro, bahwa kemasan kotak menjadi pilihan yang paling populer di kalangan konsumen, dengan 53,3% responden memilih kemasan ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai kemasan kotak.

Kemasan botol plastik juga menjadi pilihan yang signifikan, dengan 33,3% responden memilihnya. Sementara itu, kemasan botol kaca dipilih oleh 13,3% responden memilih kemasan botol kaca. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Teh Botol Sosro lebih cenderung memilih kemasan kotak.

Persepsi Kualitas

Menurut (Kirmani & Zeithaml, 2013) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan harapan dan standar mereka. Menurut Zeithaml, kualitas tidak hanya bergantung pada karakteristik fisik produk tetapi juga pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Tabel 3 Persepsi Terhadap Jenis Kemasan

Kategori Jawaban	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Sangat Buruk (1)	1	3.3%
Buruk (2)	3	10%
Cukup (3)	6	20%
Baik (4)	14	46.6%
Sangat Baik (5)	-	20%

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa hasil penilaian responden terhadap suatu hal terbagi dalam lima kategori, dari "Sangat Buruk" hingga "Sangat Baik". Sebagian besar responden memberikan umpan balik positif, dengan kategori "Baik" yaitu nilai 4 memberikan umpan balik terbanyak, dengan 14 responden, atau sekitar 46,6% dari responden, memberikan umpan balik positif. Kategori "Cukup" yaitu nilai 3 diikuti oleh 6 responden, atau 20 Secara umum.

Tabel 4 Pemilihan Terhadap Jenis Kemasan

Alasan pemilihan	Botol Kaca	Botol Plastik	Kemasan Kotak
Lebih praktis dan mudah dibawa	0	6	12
Lebih ramah lingkungan	0	2	14
Harga lebih terjangkau	1	4	11
Desain kemasan menarik	1	2	12
Kualitas rasa lebih terjaga	3	1	3
Lebih mudah disimpan	0	3	9

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil penelitian, kemasan kotak adalah pilihan yang paling disukai oleh konsumen dalam hal praktikalitas, desain, dan ramah lingkungan, dengan 12 responden sangat puas dengan kepraktisannya dan 14 responden menilai desainnya sangat menarik dan premium. Kemasan kotak juga dianggap paling ramah lingkungan oleh 16 responden. Kemasan botol plastik dipilih oleh konsumen karena dianggap cukup praktis dan terjangkau, meskipun tidak sebaik kemasan kotak dalam hal ramah lingkungan dan desain. Kemasan botol kaca lebih dihargai dalam hal menjaga kesegaran, namun tidak dipilih sebanyak kemasan lainnya karena dianggap kurang praktis dan ramah lingkungan.

Nilai Produk

Dalam penelitiannya (Sutisna & Sarah, 2022) menyatakan bahwa konsumen dapat melihat nilai produk sebagai pengalaman pribadi yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Perusahaan harus mempertimbangkan nilai produk bukan hanya dari segi kualitas dan harga; mereka juga harus mempertimbangkan bagaimana produk tersebut

membentuk pengalaman pelanggan, yang dapat sangat berbeda secara individual.

Tabel 5 Persepsi Produk

Pertanyaan	Botol Kaca	Botol Plastik	Kemasan Kotak
Penilaian terhadap desain kemasan?	2 menarik dan premium	3 cukup biasa, 7 menarik dan sesuai	14 sangat menarik dan premium
Kemasan mana yang Anda anggap lebih ramah lingkungan?	4	1	16
Kemasan mana yang lebih menjaga kesegaran?	3	4	9

Sumber : data diolah

Hasil analisis dari alasan pemilihan kemasan Teh Botol Sosro, dapat disimpulkan bahwa kemasan kotak menjadi pilihan utama konsumen dalam beberapa aspek penting. Kemasan kotak dipilih paling banyak karena dianggap lebih praktis, ramah lingkungan, dan lebih mudah disimpan, serta memiliki desain yang menarik. Mayoritas responden juga memilih kemasan kotak karena harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kepraktisan dan keberlanjutan dalam memilih kemasan. Kemasan botol plastik juga mendapatkan pilihan yang signifikan, terutama karena dianggap terjangkau dan cukup praktis. Meskipun demikian, kemasan plastik tidak dianggap sebaik kemasan kotak dalam hal ramah lingkungan dan desain.

Disisi lain, kemasan botol kaca dinilai mampu mempertahankan kualitas rasa teh. Namun, dibandingkan dengan kemasan botol plastik dan kotak, kemasan botol kaca lebih banyak dipilih karena lebih murah, praktis, dan mudah disimpan. Secara keseluruhan, pelanggan Teh Botol Sosro lebih suka kemasan kotak karena kepraktisan, keberlanjutan, dan harga yang terjangkau.

Keputusan Pembelian

Konsumen melewati proses memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa. Selain faktor rasional seperti harga atau kualitas, proses ini dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Tabel 6 Keputusan pembelian

Pertanyaan	Jumlah persentase(%)	
Apakah kemasan mempengaruhi Keputusan pembelian?	20 (memengaruhi)	66.7%
Apakah kemasan mempengaruhi nilai produk?	18(memengaruhi)	60%

Sumber : data diolah

Sebagian besar responden (66.7%) mengakui bahwa kemasan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Sekitar 60% responden merasa bahwa kemasan memengaruhi nilai produk yang mereka rasakan. Artinya, konsumen mungkin menilai produk lebih tinggi atau lebih premium jika kemasannya menarik dan sesuai dengan harapan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kemasan botol yang lebih praktis, kontemporer, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan mengenai produk Teh Botol Sosro yang memiliki nilai lebih, baik dalam hal harga yang terjangkau maupun kualitas yang terjaga. Kemasan botol dengan desain yang menarik dan mudah digunakan dapat meningkatkan nilai produk di mata pelanggan karena mereka merasa memiliki

pengalaman yang lebih baik saat membeli dan menggunakannya. Dibandingkan dengan kemasan botol plastik atau kaca, kemasan kotak menunjukkan bahwa produk lebih mudah disimpan, digunakan, dan ramah lingkungan. Semua komponen ini memengaruhi nilai produk secara keseluruhan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini pengaruh kemasan produk terhadap nilai produk adalah bagaimana kemasan kotak memberi pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang nilai Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (2013). Advertising, perceived quality, and brand image. In *Brand Equity & Advertising* (pp. 143–161). Psychology Press.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81.
- Porter, M., & Magretta, J. (2014). *Strategy and Competition: The Porter Collection (3 Items)*. Harvard Business Review Press.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. USUpres.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Peneliiian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59.