

Pengaruh Desain Kemasan *Sachet* Teh Sariwangi Terhadap Keputusan Membeli

Hasibatur Rohma

Universitas Islam Jember

E-mail: zaenalzaint@gmail.com

Article History:

Received: 07 Agustus 2026

Revised: 17 Agustus 2026

Accepted: 19 Agustus 2026

Kata Kunci: desain kemasan;
minat beli; Teh Sariwangi;
teori sosiopsikologis; AIDA

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan sachet Teh Sariwangi terhadap minat beli konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen Teh Sariwangi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden untuk mengukur persepsi terhadap unsur-unsur desain kemasan dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan sachet Teh Sariwangi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap desain kemasan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk. Desain kemasan juga memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen, meskipun sebagian lainnya tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian. Berdasarkan teori sosiopsikologis, desain kemasan berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan motivasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selaras dengan model AIDA, desain kemasan yang menarik mampu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*). Temuan ini menegaskan bahwa desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual produk, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang dapat mendorong minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan keilmuan bidang pemasaran era modern memberikan dampak terhadap semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam menarik konsumen. Inovasi dan adaptasi menjadi salah satu cara yang harus ditempuh untuk menjaga relevansi produk ditengah persaingan pasar. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen diantaranya adalah melalui desain kemasan produk (Rundh, 2005). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu memberikan identitas, membangun

citra merek, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018; Underwood et al., 2001).

Sariwangi merupakan produk teh lokal Indonesia yang menjadikan kemasan sebagai salah satu strategi pemasaran. Sariwangi merupakan merek teh lokal Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1973 dan dikenal sebagai pelopor teh celup di Indonesia (SariWangi, n.d.). Kehadiran teh celup memberikan kemudahan bagi masyarakat dibandingkan dengan teh tubruk sehingga menjadikan Sariwangi sebagai salah satu merek teh yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Inovasi pada desain kemasan pada produk teh Sariwangi bertujuan untuk menjaga relevansi dimata konsumen (Kotler dan keller, 2016).

Desain pada kemasan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu (Silayoi & Speece, 2004; Liu et al., 2025). Desain yang ada pada kemasan produk berupa warna kemasan, bentuk, logo, tipografi, gambar produk, hingga informasi yang terdapat pada kemasan merupakan unsur-unsur yang dapat memberikan kesan pertama kepada konsumen (Ampuero & Vila, 2006; Liu et al., 2025). Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek teh yang memiliki kualitas relatif serupa, desain kemasan sering kali menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan membeli (Silayoi & Speece, 2004). Kemasan yang menarik dapat menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik, mudah dikenali, serta memberikan rasa percaya kepada konsumen (Ampuero & Vila, 2006; Underwood et al., 2001).

Persaingan pada segmentasi pasar industri teh kemasan *sachet* merupakan salah satu fenomena persaingan yang menarik untuk dikaji. Pelbagai merek teh *sachet* memberikan terobosan berupa inovasi kemasan, baik dalam hak warna, bentuk, dan tampilan visual yang beragam untuk menarik perhatian konsumen (Rundh, 2005; Liu et al., 2025). Perhatian konsumen yang disebabkan oleh desain kemasan diharapkan dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian pada produk teh *sachet* yang diajukan (Underwood et al., 2001; Silayoi & Speece, 2004). Penelitian ini mencoba untuk mengulik tentang sejauh mana desain kemasan Sachet Teh Sariwangi mampu memengaruhi keputusan membeli konsumen di tengah persaingan produk teh yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk teh sachet Sariwangi terhadap keputusan membeli warga di Desa Rowotamtu Dusun Paseban. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu produk kajian akademis khususnya pada bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian dikarenakan tujuan penelitian ini untuk mengetahui angka presisi tentang prosentase pengaruh desain kemasan produk teh sachet Sariwangi terhadap keputusan membeli warga. (Creswell & Creswell, 2018) Variabel *Independent* penelitian ini adalah desain kemasan produk teh saschet sariwangi dan variabel *dependent* adalah keputusan membeli warga. (Creswell & Creswell, 2018) Penelitian dilaksanakan di Dusun Paseban, Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji. Alasan dipilihnya lokasi tersebut sebagai tempat penelitian adalah masyarakat diwilayah tersebut merupakan konsumen yang cukup akrab dengan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di warung, toko kelontong, maupun minimarket, termasuk produk teh kemasan *Sachet*.

Populasi penelitian adalah semua warga Dusun Paseban Desa Rowotamtu sebanyak 1.555 jiwa. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel sebagai bagian yang diamati untuk mendapatkan kesimpulan penelitian. (Etikan et al., 2016) Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 94 jiwa yang menjadi responden penelitian. (Tejada & Punzalan, 2012) Semua responden terpilih adalah perempuan, hal ini disebabkan karakteristik sosiologis di Dusun Paseban

menjadikan perempuan sebagai entitas yang melayani kebutuhan rumah tangga termasuk bertugas untuk melakukan belanja kebutuhan rumah tangga Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara (Simbolon, 2025), diantaranya adalah melakukan observasi terhadap subjek dan objek penelitian. (Saunders et al., 2023) Data berupa angka didapatkan melalui pemberian kusioner terhadap reponden, responden menuliskan pendapat tentang pertanyaan yang diajukan melalui pilihan yang telah disediakan. (Saunders et al., 2023) Dokumentasi dilakukan sebagai salah satu data pendukung dalam menjelaskan hasil penelitian. (Saunders et al., 2023)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara desain kemasan dengan keputusan pembelian teh sachet Sariwangi. Hasil ini didasarkan pada hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 14,802, yang secara signifikan lebih besar daripada nilai T tabel sebesar 1,986. Keabsahan pengaruh ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang jauh berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh faktor desain kemasan sebesar 70,4%. Dalam metodologi penelitian sosial dan pemasaran, kontribusi di atas 70% ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat dan dominan. Kontribusi keputusan pembelian selain dari desain kemasan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain sebesar sekitar 30%, diantaranya adalah strategi penetapan harga yang kompetitif, intensitas promosi di media massa, kemudahan akses atau ketersediaan produk di toko retail (*place*), hingga loyalitas konsumen. (Kotler & Keller, 2016)

Temuan penelitian dapat dikorelasikan dengan perilaku konsumen yang tercantum pada teori AIDA. (Wijaya, 2012) Desain sachet Teh Sariwangi yang informatif, menarik, dan mudah dipahami terbukti berhasil melewati setiap tahapan respons visual konsumen. Kemasan tidak hanya mampu menarik perhatian awal (*Attention*), tetapi juga sukses membangkitkan ketertarikan (*Interest*) terhadap keunggulan produk dan menumbuhkan hasrat mendalam (*Desire*). Akumulasi dari ketiga tahapan psikologis inilah yang pada akhirnya menggerakkan motivasi konsumen untuk melakukan tindakan nyata (*Action*), yaitu memutuskan untuk membeli produk Teh Sariwangi. (Wijaya, 2012)

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Desi (2023) yang menyatakan bahwa desain kemasan suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. (Permatasari & Melinda, 2023) Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Selvi dkk (2024) yang menyatakan desain kemasan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh yang ditimbulkan mencapai 64,2%. (Agustin et al., 2024) Desain kemasan telah menjadi alat pemasaran krusial, bukan hanya sebagai wadah fisik tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen, membangun identitas merek. (Rundh, 2016) Desain kemasan menjadi media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. (Silayoi & Speece, 2004) Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, kemasan menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang serupa. (Silayoi & Speece, 2004; Rundh, 2016) Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan pertama yang positif, membangun citra merek, serta meningkatkan nilai tambah suatu produk. (Orth

& Malkewitz, 2008; Rundh, 2016)

Kemasan yang menarik dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing, menciptakan identitas merek, serta memberikan informasi penting mengenai produk kepada konsumen. (Silayoi & Speece, 2004; Rundh, 2016) Dalam konteks pemasaran modern, kemasan bahkan sering disebut sebagai *silent salesman* karena mampu menjual produk tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. (Rundh, 2016) Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui aspek visual yang dimiliki oleh kemasan tersebut. Unsur-unsur visual seperti warna, bentuk, ukuran, tipografi, ilustrasi, dan tata letak memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang sangat singkat. (Silayoi & Speece, 2004; Orth & Malkewitz, 2008) Desain kemasan juga memiliki peran dalam membangun persepsi kualitas produk. (Orth & Malkewitz, 2008) Konsumen sering kali menggunakan kemasan sebagai indikator kualitas ketika mereka belum memiliki pengalaman menggunakan suatu produk. (Orth & Malkewitz, 2008) Kemasan yang menggunakan material berkualitas, desain yang elegan, dan tampilan yang profesional akan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, kemasan yang terlihat sederhana atau kurang menarik dapat menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang rendah, meskipun kualitas isi produknya sebenarnya baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh isi produk, tetapi juga oleh tampilan luar yang pertama kali dipandang. (Orth & Malkewitz, 2008)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli suatu produk. (Kotler & Keller, 2016) Kemasan menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods/FMCG*). (Silayoi & Speece, 2004; Rundh, 2016) Pada kondisi ketika beberapa produk memiliki harga dan kualitas yang relatif sama, desain kemasan sering menjadi faktor pembeda yang menentukan pilihan konsumen. (Rundh, 2016) Desain kemasan juga berkontribusi terhadap pembelian ulang (*repeat purchase*). Kemasan yang praktis, mudah dibuka, mudah disimpan, serta ramah lingkungan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. (Loili dkk, 2024; Löfgren et al., 2008) Pengalaman positif tersebut akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali di masa mendatang. (Löfgren et al., 2008) desain kemasan mampu memengaruhi emosi dan perilaku pembelian melalui rangsangan visual. (Silayoi & Speece, 2004) Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan stimulus yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses menjadi persepsi, emosi, dan penilaian terhadap produk sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. (Aprilian, 2020; Mehrabian & Russell, 1974)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai pengaruh desain kemasan *Sachet Teh Sariwangi* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kekuatan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini tergolong ke dalam kategori yang kuat dan dominan. Berdasarkan hasil analisis

regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,704. Hal ini menjadi salah satu dasar bahwa desain kemasan Sachet Teh Sariwangi memiliki kontribusi yang sangat berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, S. N., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 500–509. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2011>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2), Article 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2008). Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 463–474. <https://doi.org/10.1108/10610420810916362>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>
- Permatasari, D., & Melinda, T. (2023). Pengaruh kualitas produk, desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen tepung Mocaf di PT Ayo Tani Berjaya. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 14–24.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- SariWangi. (n.d.). *SariWangi—Teh 100% asli Indonesia | Kaya akan flavonoid*. SariWangi.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Tejada, J. J., & Punzalan, J. R. B. (2012). On the misuse of Slovin's formula. *The Philippine Statistician*, 61(1), 129–136.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>