

[Beranda](#) » [JANGAN MENILAI PRODUK DARI KEMASANNYA ?](#)

JANGAN MENILAI PRODUK DARI KEMASANNYA ?

Editor [Redaksi](#) — 10 Desember 2025 in Artikel

Penulis :

Nathania Giovanni (Mahasiswa Fakultas Psikologi – UNTAR)**Awalia Dita Pratiwi** (Mahasiswa Fakultas Psikologi – UNTAR)**Meike Kurniawati** (Dosen Fakultas Psikologi – UNTAR)

JurnalPost.com – Don't judge a book by its cover adalah pepatah lama yang kurang lebih mengajarkan jangan memandang sesuatu atau apapun itu dari penampilan luar atau tampilannya saja. Suatu hal yang ada benarnya dan relevan sampai saat ini. Tapi apa benar penampilan itu tidak penting?

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemasan (packaging) tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi kemasan juga menjadi salah satu elemen strategis dan alat pemasaran dan komunikasi yang penting. Kemasan yang didesain dengan baik terbukti dapat meningkatkan minat konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak heran apabila banyak perusahaan berusaha membuat kemasan sebagus dan semenarik mungkin.

Pendapat tersebut juga sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan daya tarik visual yang kuat. Penelitian oleh Suma et al. (2023) menunjukkan bahwa bentuk kemasan, desain produk, dan bahan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Giovanni, Pratiwi et al (2025) tentang bagaimana pengaruh kemasan terhadap perilaku pembelian produk kopi, yang dilakukan pada 123 responden usia 18 – 25 tahun, menemukan hasil bahwa meskipun kemasan bukanlah factor tunggal keberhasilan penjualan, tetapi pengaruh kemasan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Kemasan yang menarik (warna, desain, bentuk, kualitas kemasan) terbukti bisa meningkatkan pembelian konsumen.

Dari perspektif psikologi konsumen, kemasan yang menarik dapat memicu respons emosional positif yang mendorong perilaku pembelian. Bagaimana warna, bentuk, dan desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap preferensi / pilihan konsumen menjadi kunci keberhasilan produk di pasar. Penelitian oleh Putra dan Fatimah (2023) menekankan pentingnya kemasan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi minat beli, meskipun dalam kasus tertentu, pengaruhnya mungkin tidak signifikan secara statistik. Karena tidak dapat dipungkiri ada banyak faktor lain seperti harga, rasa, merk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian.

Desain kemasan yang unik, informatif, dan berkualitas tinggi terbukti mampu menarik perhatian konsumen, membangun persepsi positif terhadap produk dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan menjadi salah satu strategi pemasaran yang signifikan dalam menciptakan nilai tambah bagi produk di tengah persaingan pasar.

[Bagikan 133](#)[Mengirim](#)[Tweet 83](#)

