

Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan

Adila Sosianika ^{1*}, Arie Indra Gunawan ², Moh Farid Najib ³, Fatya Alty Amalia ⁴, Widi Senalasar ⁵, Rafiati Kania ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: adila.sosianika@polban.ac.id

Abstrak: Bisnis kuliner sebagai souvenir di Bandung saat ini telah berkembang, namun demikian secara umum mereka belum mampu menyajikan produk kuliner sebagai souvenir yang berkualitas. Hasil studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa aspek kemasan, penjualan, promosi serta kualitas layanan masih perlu penanganan secara serius karena belum dipersepsikan sebagai suatu yang baik. Perbaikan akan hal tersebut mendesak karena, dari sisi turis, kualitas produk, tampilan kemasan, dan bagaimana produk kuliner tersebut dijual merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pembelian souvenir. Studi ini bertujuan untuk turut serta dalam menumbuhkembangkan bisnis kuliner bagi UKM di kota Bandung, khususnya untuk memahami dan menganalisis bagaimana dampak desain visual kemasan terhadap kualitas produk makanan. Produk oleh-oleh makanan Bandung menjadi objek penelitian ini karena produk oleh-oleh makanan dianggap sebagai produk low-involvement yang sering dibeli dan dipengaruhi oleh desain visual kemasan. Studi ini dirancang untuk memahami dan menganalisis pentingnya desain kemasan visual dalam mempengaruhi kualitas produk oleh-oleh makanan Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, studi ini difokuskan pada usaha produk oleh-oleh makanan UKM dengan menggunakan pendekatan eksploratif dan deskriptif. Metode purposive sampling digunakan dalam penelitian dengan menentukan kriteria responden adalah wisatawan yang baru saja berbelanja oleh-oleh khas Bandung. Selanjutnya, data dari 200 responden dianalisis menggunakan metode deskriptif statistik dan multivariate. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap desain visual kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas souvenir makanan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pengusaha produk oleh-oleh makanan untuk membuat desain kemasan yang sesuai dengan harapan konsumen agar kualitas produk juga dapat dinilai dengan baik oleh konsumen.

Kata Kunci: kemasan, kualitas produk, kuliner, souvenir makanan

Abstract: The culinary business as souvenirs in Bandung is currently growing, however in general they have not been able to present culinary products as a good quality souvenirs. The results of previous studies also indicate that aspects of packaging, sales, promotion and service quality still need to be handled seriously because they have not been perceived as good. Improvements in this matter are urgent because, from a tourist perspective, product quality, packaging appearance, and how the culinary products are sold are very important aspects in the souvenir buying process. This study aims to participate in developing the culinary business for SMEs in the city of Bandung, in particular to understand and analyze how the impact of visual packaging design on the quality of food products to participate to grow the culinary business development for SMEs in the city of Bandung. Bandung food souvenirs considered as the object of this research because its considered as low-involvement products that are often purchased and influenced by the visual design of the packaging. Particularly, this research is designed to understand and analyze the importance of visual packaging design in influencing the quality of Bandung's food souvenir products. To achieve this goal, this research focused on SME food souvenir business using exploratory and descriptive approach. The sample in this study is a tourist as a consumer of Bandung food souvenir. Purposive sampling method was used in the study by determining the criteria of the respondents were tourists who had just shopped for Bandung's food souvenirs. Furthermore, the data from 200 respondents were analyzed using statistical descriptive and multivariate methods. The results of the study in this study indicate that the perception of tourists to the visual design of packaging positively and significantly affect the quality of food souvenir. This indicates that it is important for food souvenir entrepreneur to create a packaging design in accordance with consumer expectations for the quality of food souvenir products can also be judged well by consumers.

Keywords: culinary, food souvenir, packaging, product quality

Informasi Artikel: Pengajuan 3 Oktober 2022 | Revisi 15 Agustus 2022 | Diterima 6 Oktober 2022

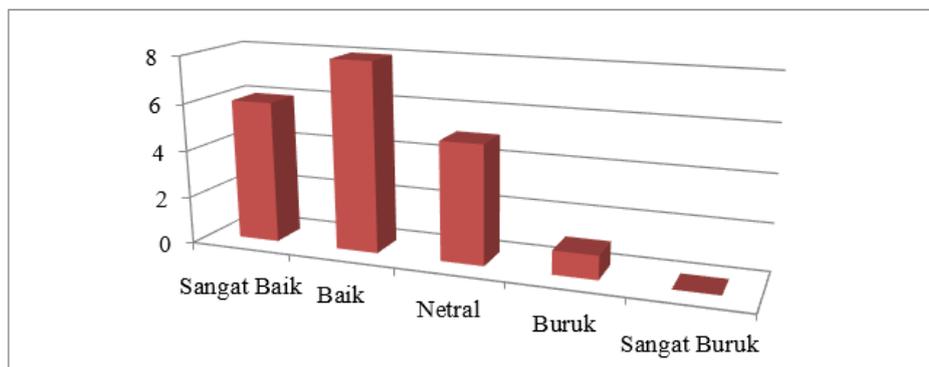
How to Cite: Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasar, W., & Kania, R. (2022). Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(2), 85–92.

Pendahuluan

Di Indonesia saat ini ini terdapat sekitar 300 etnis yang memiliki keragaman kuliner, namun demikian hanya sekitar 10% saja yang baru digarap (Lazuardi & Triady, 2015). Sehingga, mayoritas kekayaan kuliner saat ini yang dapat dijadikan sebagai modal untuk menghasilkan kreasi dalam subsektor kuliner masih sebatas menjadi potensi. Jika potensi tersebut dapat dikembangkan dengan baik, maka akan dapat berkontribusi dalam mengembangkan sektor UKM kuliner sebagai bisnis yang kuat dan berkesinambungan selain mendukung pengembangan pariwisata di tanah air. Studi ini akan memberikan modal penting untuk memberikan pengetahuan akan bagaimana sebaiknya pemasaran produk kuliner sebagai suatu suvenir.

Penelitian sebelumnya telah menghasilkan bahwa elemen visual kemasan produk memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk dengan keterlibatan rendah yang dibeli secara rutin dan tanpa banyak pemikiran, pencarian, atau waktu pembelian (Purwaningsih, Surachman, Pratikto, & Santoso, 2019). Walaupun penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa visual kemasan produk merupakan salah satu alat pemasaran yang yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk (Honea & Horsky, 2012), namun ternyata belum banyak studi yang mengkaji topik ini. Oleh karenanya, studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dampak desain visual kemasan terhadap persepsi akan kualitas produk makanan.

Produk makanan, khususnya makanan khas Bandung menjadi objek dalam penelitian ini karena pertama, produk makanan termasuk produk dengan keterlibatan rendah yang seringkali dalam pembeliannya dipengaruhi oleh efek kemasan visual, kedua produk makanan khas sedang populer mengingat saat ini kota Bandung telah menjadi kota wisata kuliner (Setyawan, Sholihah, & Rohmah, 2022). Kota Bandung merupakan kota wisata yang kaya akan jajanan makanan yang unik-unik dan jarang dijumpai di kota-kota besar di Indonesia, seperti peyeum, batagor, cireng dan lain-lain. Sebelumnya, hasil pilot study telah dilakukan terhadap 20 orang responden untuk mengetahui persepsi turis domestik terhadap kualitas makanan khas Bandung. Hasil studi ini tampak pada Gambar 1 berikut ini:



Sumber: olah data penulis

Gambar 1. Hasil pilot study persepsi terhadap kualitas produk kuliner Bandung

Menurut hasil pilot study terhadap 20 orang turis domestik yang membeli makanan khas Bandung yang menunjukkan bahwa sebagian turis menilai kualitas makanan khas Bandung sudah baik, walaupun demikian masih terdapat beberapa orang yang menilai masih buruk. Hasil wawancara terhadap turis tersebut dapat diketahui pula bahwa faktor kemasan merupakan salah satu yang dinilai masih kurang baik selain faktor-faktor lainnya seperti promosi, tempat berjualan dan kualitas layanan. Oleh karena itu, studi ini akan mengkaji mengenai "Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Kualitas Produk Makanan Khas Bandung Sebagai Suvenir".

Metode

Riset ini didesain dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk persepsi turis domestik terhadap desain visual kemasan produk kuliner khas Bandung dan pendekatan eksploratori untuk menganalisis hubungan antara persepsi positif terhadap desain visual kemasan dengan kualitas produk kuliner khas Bandung. Penelitian ini difokuskan pada peningkatan bisnis UKM suvenir makanan di Bandung, sehingga data penelitian akan dikumpulkan di kota Bandung dan sekitarnya yang merupakan daerah tujuan survey Data studi ini dikumpulkan dari wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Untuk mendapatkan tanggapan yang kuat, responden diminta untuk merespon kuesioner setelah mereka berbelanja produk kuliner khas Bandung. Dengan menggunakan metode ini, evaluasi responden terhadap produk kuliner khas Bandung menjadi lebih aktual, sehingga data lebih

akurat. Karena tidak mungkin menggunakan metode pengambilan sampel secara acak, maka penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Meskipun pengambilan sampel ini banyak dikritik karena kurangnya populasi keterwakilan, namun hal ini masih dianggap dapat diterima untuk tujuan akademis. Adapun data yang terkumpul adalah 200 tanggapan wisatawan yang dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibangun mengacu pada beberapa literatur yang relevan (de Sousa, Carvalho, & Pereira, 2020; Kotler et al., 2012; Wang, 2013). Agar respon yang diberikan akurat, wisatawan diminta untuk merespon kuesioner setelah mereka berbelanja produk kuliner khas Bandung. Persepsi turis terhadap desain visual kemasan produk kuliner khas Bandung dalam berbelanja souvenir sebagai makanan akan dianalisa dengan menggunakan deskriptif statistik, sedangkan hubungan antara persepsi positif terhadap desain visual kemasan dengan kualitas produk kuliner khas Bandung akan dianalisis menggunakan analisa regresi (Yuan, Xie, Li, & Shen, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi kuesioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Metoda yang digunakan untuk menguji reliabiliti ini adalah metoda Cronbach's Coefficient Alpha, yaitu metoda untuk menilai konsistensi atau homogeniti antara beberapa item. Tingkat reliabiliti dapat dilihat pada nilai koefisien alpha, yang mana semakin tinggi koefisien alpha, maka semakin reliabel suatu alat ukur. Tabel hasil uji reliabilitas terhadap dimensi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Number of items	Cronbach's Alpha
Desain visual kemasan	13	0.889
Kualitas produk	3	0.848

Dari hasil uji reliabilitas terhadap dimensi-dimensi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk dimensi desain visual kemasan dan dimensi kualitas produk adalah masing-masing 0.889 dan 0.848 lebih tinggi dari yang disarankan minimum 0,7 (Hair, Page, & Brunsveld, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur dimensi desain visual kemasan dan kualitas produk dapat dikatakan handal atau reliabel.

Profil Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang membeli atau mengkonsumsi makanan khas Bandung yang dijadikan sebagai souvenir. Gambaran karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Profil responden

Karakteristik Responden	Persentase	
Jenis Kelamin	Pria	40.6
	Wanita	59.4
Usia	17 – 25 tahun	90
	25 – 35 tahun	5.3
	36 – 45 tahun	2.4
	> 45 tahun	2.4
	<SMU/K	1.2
Pendidikan terakhir	SMU/K	34.1
	S1/Diploma	62.4
	Paska sarjana	2.4

Responden dalam studi ini terdiri atas 59.4% wanita dan 40.6% pria. Adapun berdasarkan rentang usia didominasi oleh wisatawan dari generasi Z dan milenial dengan usia 17-25 tahun (90%). Hal ini diduga karena berwisata sudah merupakan suatu kebiasaan yang banyak disukai bahkan telah menjadi gaya hidup generasi Z dan milenial (Corbisiero, Monaco, & Ruspini, 2022). Selanjutnya sejalan dengan usianya, karakteristik responden dari segi pendidikan juga didominasi oleh pendidikan Sarjana sebanyak 62.4%.

Persepsi Terhadap Desain Visual Kemasan

Analisa deskriptif mean digunakan untuk mengetahui persepsi turis domestik terhadap desain kemasan visual produk kuliner Bandung. Berikut hasil analisa deskriptif terhadap dimensi desain kemasan visual produk kuliner Bandung:

Tabel 3. Hasil analisa deskriptif desain visual kemasan

Atribut	Descriptive Statistics			
	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Anatomi1	1.00	5.00	4.5706	.70355
Anatomi2	1.00	5.00	4.2471	1.07037
Legal3	1.00	5.00	4.2353	.92496
Legal1	1.00	5.00	4.1176	1.16061
Grafis3	1.00	5.00	4.1059	.97329
Grafis2	2.00	5.00	4.0588	1.02458
Grafis1	2.00	5.00	4.0471	.96576
Legal4	1.00	5.00	4.0176	.98794
Tipografi2	2.00	5.00	4.0059	.92626
Warna	2.00	5.00	4.0000	.97907
Ilustrasi	1.00	5.00	3.9176	1.07375
Tipografi1	2.00	5.00	3.9118	.98412
Legal2	1.00	5.00	3.5765	1.37067
Persepsi Desain Visual Kemasan	2.00	5.00	4.0624	.66274

Hasil analisa deskriptif terhadap dimensi desain visual kemasan menunjukkan bahwa turis domestik menilai desain visual kemasan produk kuliner khas Bandung sudah baik (Mean= 4.0624), baik dari elemen anatomi kemasan, sistem grafis, warna, ilustrasi, tipografi maupun aspek legal. Hal ini mengindikasikan bahwa desain kreatif kemasan produk telah mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk kuliner khas Bandung. Persepsi positif terhadap desain visual kemasan produk kuliner khas Bandung diduga juga karena semakin kreatifnya para pengusaha UMKM produk kuliner khas Bandung dalam membuat kemasan produk. Sebagai contoh produk keripik khas Bandung yang biasanya dikemas sederhana dengan menggunakan plastik biasa, kini telah dikemas dengan desain kemasan dan logo yang lebih inovatif dan kreatif. Berikut analisa lebih rinci lagi terhadap elemen-elemen kemasan produk kuliner khas Bandung:

a. Anatomi desain kemasan

Anatomi desain kemasan yang merupakan bagian-bagian kemasan dan tata letak informasi pada kemasan. Kemasan produk kuliner khas Bandung saat ini umumnya telah mencantumkan nama merek produk di bagian depan kemasan serta pada bagian belakang berisi informasi seperti bahan-bahan (ingredients), deskripsi produk, fakta mengenai kandungan nutrisi, cara penyajian dan petunjuk penyimpanan.

b. Sistem Grafis

Sistem grafis dalam suatu kemasan terdiri atas gambar, ukuran dan warna yang tersusun sedemikian rupa guna menarik perhatian konsumen.

c. Warna Khas

Warna kemasan merupakan aspek yang sangat dan membawa arti yang berbeda dalam segmen pasar dan budaya yang berbeda. Warna merah pada kemasan sebuah produk keripik khas Bandung mengartikan rasa pedas khas keripik tersebut.

d. Ilustrasi

Ilustrasi dalam kemasan makanan khas Bandung menunjukkan gambar produk makanan (gambar keripik, kue, minuman dan lainnya), selain itu terdapat kemasan yang menggunakan karakter seperti gambar wanita bersanggul, gambar kartun atau bahkan gambar gedung sate sebagai ikonik kota Bandung.

e. Tipografi

Elemen tipografi merupakan informasi penting yang mempunyai dampak visual bagi produk seperti nama produk, karakteristiknya dan citra yang ingin dimunculkan dari nama tersebut. Misalnya saja produk kue pisang bolen dengan nama merek Kartika Sari telah menjadi ikonik kuliner khas Bandung sejak 1984 menampilkan visual nama yang terkesan makanan berkelas dengan huruf yang indah dan warna emas.

f. Aspek legal

Pencantuman aspek legal dalam kemasan produk seperti nomor pendaftaran produk pada BPOM Republik Indonesia dan logo halal adalah peraturan yang sangat ketat diberlakukan di Indonesia. Dalam kemasan produk kuliner khas Bandung umumnya telah mencantumkan aspek-aspek legal tersebut.

Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk kuliner khas Bandung dapat tercermin pada keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk yang dirasakan konsumen. Hasil analisa deskriptif terhadap kualitas produk kuliner khas Bandung tampak pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil deskriptif persepsi kualitas produk

Atribut	Descriptive Statistics				
	Min	Max	Mean	Std. Deviation	
Kuliner makanan khas Bandung merupakan produk yang unggul	1.00	5.00	4.2059	.81333	
Secara keseluruhan kualitas makanan khas Bandung yang saya beli baik	2.00	5.00	4.1290	.8255	
Kuliner makanan khas Bandung kualitasnya terjamin	2.00	5.00	3.8941	.95488	
Persepsi terhadap Kualitas Produk	2.00	5.00	4.0765	.66274	

Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menilai kualitas produk makanan khas Bandung sudah baik (Mean= 4.0765) atau memiliki keunggulan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa kuliner makanan khas Bandung dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk kuliner Bandung yang dinilai memiliki keunggulan dibanding pesaingnya diduga karena tingginya kreativitas pelaku usaha makanan khas Bandung yang terlihat dari semakin beragamnya kuliner Bandung, sehingga tidak heran mendorong para turis untuk selalu berkunjung ke Bandung. Keunggulan kota Bandung dalam hal kualitas kuliner yang kreatif juga telah menjadikan Bandung dinobatkan sebagai kota wisata kuliner (Baharta, Achmad, Wulandari, & Marcelino, 2022). Bandung memiliki produk-produk makanan yang kreatif, unik, inovatif, tradisional, dan berkkelas (Hatammimi & Andini, 2022), seperti contohnya berbagai macam aneka seblak, kue bolu Bandung makuta, colenak maupun surabi yang sudah dikemas serta disajikan dalam bentuk kekinian dan masih banyak produk kuliner lainnya yang membuat para turis domestik menilai produk makanan khas Bandung menjadi baik.

Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Kualitas Produk Makanan Khas Bandung

Analisa regresi linear digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 yang mendalilkan bahwa persepsi positif terhadap desain visual kemasan berpengaruh positif terhadap kualitas produk kuliner khas Bandung. Tabel 5 menunjukkan hasil uji regresi antar variabel visual kemasan dan kualitas produk makanan khas Bandung:

Tabel 5. Model summary

Model	R	Model Summary			Change Statistics			Sig. F Change	
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1		df2
1	.256a	.066	.060	.64253	.066	11.797	1	168	.001

a. Predictors: (Constant), Desain_Kemasan

Tabel ringkasan model menunjukkan nilai korelasi antara variabel visual kemasan dan kualitas produk makanan sebesar 0.256. Nilai ini menunjukkan variable yang diuji dalam studi ini berkorelasi secara positif dan signifikan. Hal ini berarti peningkatan pada variabel visual kemasan dapat menjelaskan peningkatan yang rendah pada variabel kualitas produk makanan dan begitupun apabila terjadi sebaliknya. Selanjutnya, nilai R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi regresi (R²), sebesar 0.66 yaitu nilai yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel visual kemasan dalam mempengaruhi variabel kualitas produk makanan. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi regresi yang disesuaikan (adjusted R Square) nilainya adalah sebesar 0.060 yang biasanya digunakan untuk membandingkan model apabila ada perubahan variabel bebas. Adapun nilai simpangannya (Std. Error of the Estimate) menunjukkan nilai 0.64253.

Tabel 6. ANOVA

		ANOVAa				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.870	1	4.870	11.797	.001b
	Residual	69.358	168	.413		
	Total	74.228	169			

a. Dependent Variable: Kualitas_Produk
 b. Predictors: (Constant), Desain_Kemasan

Tabel ANOVA menunjukkan hasil uji signifikansi sebesar 0.001 ($p < 0.01$, tingkat signifikansi 99%) yang berarti desain visual berpengaruh secara signifikan (sangat nyata) terhadap persepsi akan kualitas produk makanan.

Tabel 7. Coefficients

		Coefficientsa				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.047	.304		10.027	.000
	Desain_Kemasan	.253	.074	.256	3.435	.001

a. Dependent Variable: Kualitas_Produk

Hasil output coefficients adalah hasil uji parameter regresi. Unstandardized Coefficients B menunjukkan parameter penduga regresi variabel kualitas makanan dipengaruhi oleh variable visual kemasan dengan model yang terbentuk yaitu: $Kualitas\ produk = 3.047 + 0.253 \cdot desain\ visual\ kemasan$. Adapun angka 3.047 menunjukkan apabila desain visual kemasan meningkat akan berdampak pada peningkatan kualitas produk sebesar 3.047. Sedangkan angka 0.253 artinya penambahan 1 koefisien desain visual kemasan akan meningkatkan persepsi kualitas produk makanan sebesar 0.253.

Tabel 5, 6 dan 7 menunjukkan bahwa desain visual kemasan secara signifikan mempengaruhi kualitas produk souvenir makanan khas Bandung $\beta = 0,256$ ($p < 0,01$). Hasil ini menentukan bahwa persepsi positif terhadap desain visual kemasan berpengaruh positif terhadap kualitas produk kuliner khas Bandung (H1) didukung. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan pentingnya peran atribut visual kemasan dalam menentukan kualitas suatu produk (Bou-Mitri, Abdessater, Zgheib, & Akiki, 2020; Honea & Horsky, 2012; Rampl, Eberhardt, Schütte, & Kenning, 2012). Hal ini diduga karena dalam suatu kemasan yang baik tercantum informasi kualitas produk makanan yang dapat menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Chen, Chen, & Tian, 2022; Mueller & Szolnoki, 2010; Waheed, Khan, & Ahmad, 2018).

Berdasarkan temuan dalam studi ini, dapat dipastikan juga bahwa desain visual kemasan yang terdiri atas elemen warna, bentuk grafis dan gambar, tipografi, dan ilustrasi menjadi faktor yang penting dalam pemasaran produk makanan (Venter, Van der Merwe, De Beer, Kempen, & Bosman, 2011). Temuan ini pula sejalan dengan hasil riset terdahulu (Chitturi, Londoño, & Henriquez, 2022; Underwood & Klein, 2002; van Ooijen, Franssen, Verlegh, & Smit, 2017; Wang, 2013) yang mengkonfirmasi pentingnya desain visual kemasan bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk makanan.

Dalam riset ini yang memfokuskan pada produk makanan khas Bandung, desain visual kemasan menjadi faktor penting karena melalui tampilan kemasan (warna, bentuk grafis dan gambar, tipografi, dan ilustrasi) mempermudah turis dalam mengevaluasi kualitas produk kuliner Bandung. Terutama ketika turis tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang kualitas suatu produk kuliner khas Bandung, maka tampilan visual kemasan produk yang menarik perhatian akan mempengaruhi harapan konsumen akan kualitas produk kuliner khas Bandung. Pebisnis kuliner khas Bandung cukup kreatif dan inovatif dalam membuat desain visual kemasan produk, sehingga mendapat penilaian yang baik dari para turis yang telah berkunjung ke kota Bandung (Hwang & Kim, 2022; Yan, Hsieh, & Ricacho, 2022). Namun demikian, masih terdapat juga pebisnis yang mengemas produk kulinernya dengan kemasan yang kurang menarik, sehingga sesuai hasil studi ini penting bagi pebisnis memperbaiki kemasannya agar kualitas produk kuliner khas Bandung sesuai harapan para turis. Adapun harapan turis akan tampilan visual kemasan secara generik, khususnya untuk kemasan yang berbahan dasar kertas diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain generik kemasan kertas souvenir makanan khas Bandung

Simpulan

Studi ini telah mengeksplorasi persepsi turis terhadap desain visual kemasan kuliner khas Bandung. Selanjutnya hasil temuan riset ini juga telah membuktikan suatu kerangka konsep persepsi turis terhadap desain visual kemasan dan pengaruhnya terhadap kualitas produk kuliner. Hasil studi ini juga telah membuktikan pentingnya pengaruh desain kemasan visual dalam membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas suatu produk. Persepsi turis domestik terhadap desain kemasan visual produk kuliner Bandung sudah baik dan positif terutama karena saat ini kemasan kuliner Bandung semakin kreatif dan inovatif, sehingga sangat menarik perhatian dan minat konsumen, khususnya turis yang berkunjung ke Bandung. Selanjutnya, persepsi turis domestik terhadap kualitas produk kuliner Bandung sudah cukup baik juga. Hasil ini sejalan dengan julukan kota Bandung sebagai kota kuliner yang telah mendapat pengakuan dari konsumen akan kualitas kuliner dengan rasa yang banyak disukai dan juga selalu kekinian, sehingga selalu membuat penasaran konsumen untuk mencoba. Lebih jauh lagi, desain kemasan visual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk makanan khas Bandung sebagai souvenir. Hal ini menunjukkan adanya peran kemasan dalam meningkatkan persepsi akan kualitas produk makanan khas Bandung sebagai souvenir.

Peran desain kemasan visual produk yang berpengaruh terhadap kualitas produk kuliner dapat menjadi suatu indikasi pentingnya bagi pebisnis kuliner khas Bandung untuk membuat desain kemasan yang sesuai dengan harapan konsumennya. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir, sehingga penelitian yang lebih intensif dan menyeluruh masih diperlukan. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan komposisi yang seimbang serta lebih terwakili. Selain itu juga penelitian ini terbatas pada studi pengaruh desain kemasan visual terhadap kualitas produk, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih faktor-faktor lain seperti harga, citra merek yang mempunyai peran dalam meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk.

Ucapan Terima Kasih

Studi ini telah didanai oleh DIPA Politeknik Negeri Bandung dengan nomor Hibah B/108.4/PL1.R7/PM.01.01/2022.

Referensi

- Baharta, E., Achmad, S. H., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2022). tourist preferences in culinary during covid-19 pandemic in Bandung. *Jurnal Kawistara*, 12(1), 135-150.
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2020). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, 51(1), 71-86.
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150.
- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729-744.

- Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). *Millennials, Generation Z and the Future of Tourism (Vol. 7)*: Channel View Publications.
- de Sousa, M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83, 103902.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*: Routledge.
- Hatammimi, J., & Andini, S. (2022). Measuring the implementation of the design thinking concept in the creative industry: Study on the culinary subsector in Bandung City. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(2), 20-27.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(1), 223-235.
- Hwang, J., & Kim, S. (2022). The effects of packaging design of private brands on consumers' responses. *Psychology & Marketing*, 39(4), 777-796.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*: Pearson/Prentice-Hall.
- Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*: PT Republik Solusi.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774-783.
- Purwaningsih, I., Surachman, S., Pratikto, P., & Santoso, I. (2019). Influence of packaging element on beverage product marketing. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 205.
- Rampl, L. V., Eberhardt, T., Schütte, R., & Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. *International journal of retail & distribution management*.
- Setyawan, A. T., Sholihah, A., & Rohmah, S. L. N. (2022). Kuliner Sunda di tengah laju modernitas: perkembangan rumah makan Sunda di Bandung tahun 1960-an hingga 2000-an. *Historiography: Journal of Indonesian History and Education*, 2(2), 204-218.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- van Ooijen, I., Franssen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2017). Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Quality and Preference*, 62, 71-79.
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273-281.
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2).
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International journal of retail & distribution management*.
- Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative food packaging, food quality and safety, and consumer perspectives. *Processes*, 10(4), 747.
- Yuan, X., Xie, Y., Li, S., & Shen, Y. (2022). When souvenirs meet online shopping—the effect of food souvenir types on online sales. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 58-70.