

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Bandar Lampung (*Studi Pada Produk Lip Tint Pill Madam Gie*)

Yasmin Alya Nafilah^{1✉}, Roslina²

^{1,2}Manajemen, Universitas Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap niat beli konsumen pada produk Lip Tint Pill Madam Gie di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder yang mendukung penelitian. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, yang berarti semakin menarik dan fungsional kemasan Lip Tint Pill Madam Gie, semakin tinggi pula niat beli konsumen di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Kemasan Produk, Niat Beli, Konsumen, Kosmetik*

Abstract

This study aims to analyze the effect of product packaging on consumers' purchase intention toward Madam Gie Lip Tint Pill products in Bandar Lampung. The data used in this study consist of primary data obtained through questionnaires and secondary data to support the research. The research sample comprised 120 respondents selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The analytical methods employed include validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of the t-test and coefficient of determination (R^2). The results indicate that product packaging has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. This finding suggests that the more attractive and functional the packaging of Madam Gie Lip Tint Pill products, the higher the consumers' purchase intention in Bandar Lampung.

Keywords: *Product Packaging, Purchase Intention, Consumers, Cosmetics*

Copyright (c) 2026 Yasmin Alya Nafilah

✉ Corresponding author : Yasmin Alya Nafilah

Email Address : yasminalyaanaf@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah merek dan ketatnya persaingan pasar. Berbagai merek kosmetik berlomba menghadirkan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen menjadi semakin kritis dalam menentukan dan menggunakan produk kecantikan (Saputri & Novitaningtyas, 2022).

Di era globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang efektif guna menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pengembangan kemasan produk yang menarik (Kotler & Keller, 2016 dalam Willy & Nurjanah, 2019). Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu membentuk persepsi dan menarik minat beli konsumen (Tiara Kasih *et al.*, 2023).

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk. Konsumen dengan niat beli yang tinggi cenderung merealisasikan pembelian secara nyata. Dalam industri kosmetik, kemasan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga menarik secara visual (Fitriyana Sa'diah, 2017).

Dalam menghadapi persaingan industri kosmetik, merek lokal mulai berinovasi melalui desain kemasan yang unik dan menarik untuk membentuk persepsi positif konsumen. Berdasarkan data Kompas.co.id (2023), Madam Gie menempati peringkat ketiga merek kosmetik lokal dengan total penjualan sebesar 4 miliar dan jumlah produk terjual mencapai 159.000 unit, tertinggi di antara lima merek teratas. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk Madam Gie meskipun nilai penjualannya belum sebesar merek lain seperti Make Over dan Wardah.

Madam Gie menawarkan beragam produk kosmetik, salah satunya lip tint yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda karena praktis, ringan, dan memberikan hasil alami. Salah satu produk yang menonjol adalah Lip Tint Pill Madam Gie dengan desain kemasan berbentuk kapsul yang unik, berwarna cerah, dan berbeda dari kemasan lip tint pada umumnya. Warna kemasan diketahui memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen (Khan & Waheed, 2018). Selain sebagai diferensiasi, kemasan juga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan membentuk persepsi terhadap produk (Willy & Nurjanah, 2019).

Respons positif konsumen terhadap peluncuran produk Lip Tint Pill di media sosial dan marketplace menunjukkan bahwa desain kemasan mampu menciptakan persepsi dan hubungan emosional dengan konsumen. Namun, terdapat perbedaan persepsi konsumen terkait kualitas kemasan, di mana sebagian konsumen menilai kemasan praktis, sementara lainnya mengeluhkan ketahanan kemasan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan persepsi yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Fauzy & Rafikasari (2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Muhammad Edy Supriyadi (2023) serta Tiara Kasih *et al.* (2023) menemukan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara Fauzy & Rafikasari (2020) menemukan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap terkait pengaruh kemasan produk terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan fenomena, perbedaan persepsi konsumen, dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap niat beli konsumen pada produk Lip Tint Pill Madam Gie.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap niat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk kosmetik Madam Gie, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, buku, serta media sosial resmi yang relevan (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan produk kosmetik Madam Gie. Sampel penelitian berjumlah 115 responden, yang ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) mengetahui produk Madam Gie, (2) memiliki niat membeli, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Kelompok usia 17–25 tahun dipilih karena merupakan segmen utama pasar kosmetik dan cenderung aktif mencoba produk kecantikan (Novianti & Yuliati, 2020). Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair *et al.*, 2014).

Variabel dan Pengukuran

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemasan produk, yang diukur melalui dimensi warna, desain, bahan kemasan, informasi kemasan, dan tipografi (Klimchuk & Krasovec, 2006). Variabel dependen adalah niat beli, yang diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Spears & Singh (2004). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui uji validitas menggunakan analisis faktor dengan nilai *loading factor* > 0,50 (Hair *et al.*, 2010) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,60 (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif dan diuji menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap niat beli konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti Image	Keterangan
Warna Kemasan (X1)	X1.1	0.75	0.785	Valid
	X1.2	0.75	0.735	Valid
	X1.3	0.75	0.850	Valid
	X1.4	0.75	0.69	Valid
Bahan Kemasan (X2)	X2.1	0.57	0.54	Valid
	X2.2	0.57	0.57	Valid
	X2.3	0.57	0.61	Valid
Ukuran Huruf Kemasan (X3)	X3.1	0.78	0.75	Valid
	X3.2	0.78	0.74	Valid
	X3.3	0.78	0.85	Valid
	X3.4	0.78	0.76	Valid
	X3.5	0.78	0.77	Valid
Desain Kemasan (X4)	X4.1	0.62	0.87	Valid
	X4.2	0.62	0.58	Valid
	X4.3	0.62	0.58	Valid
Informasi Kemasan (X5)	X5.1	0.68	0.70	Valid
	X5.2	0.68	0.65	Valid
	X5.3	0.68	0.72	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.84	0.80	Valid
	Y.2	0.84	0.92	Valid
	Y.3	0.84	0.86	Valid
	Y.4	0.84	0.85	Valid
	Y.5	0.84	0.81	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk tiap variabel memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk semua variabel valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Warna Kemasan (X1)	X1.1	0.79	Reliabel
	X1.2		Reliabel
	X1.3		Reliabel
	X1.4		Reliabel
Bahan Kemasan (X2)	X2.1	0.62	Reliabel
	X2.2		Reliabel
	X2.3		Reliabel
Ukuran Huruf Kemasan (X3)	X3.1	0.83	Reliabel
	X3.2		Reliabel
	X3.3		Reliabel

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Kemasan (X4)	X3.4	0.79	Reliabel
	X3.5		Reliabel
	X4.1		Reliabel
	X4.2		Reliabel
	X4.3		Reliabel
Informasi Kemasan (X5)	X5.1	0.77	Reliabel
	X5.2		Reliabel
	X5.3		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.85	Reliabel
	Y.2		Reliabel
	Y.3		Reliabel
	Y.4		Reliabel
	Y.5		Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Arikunto 2011:124). maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

Analisis Deskriptif

1. Usia

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Jenis Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17 – 25	77	66,9
26 – 35	28	24,3
36 - 45	10	8,7
Jumlah Total	115	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Lip Tint Pill Madam Gie di Kota Bandar Lampung berada pada usia 17–25 tahun (66,9%), diikuti usia 26–35 tahun (24,3%) dan 36–45 tahun (8,7%). Hal ini menegaskan bahwa produk ini paling banyak diminati remaja dan dewasa muda yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan dan tampilan kemasan yang menarik.

2. Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	105	91,3
Freelance (Pekerja Lepas)	4	3,48
Pegawai Swasta	2	1,74

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	1	0,87
Ibu Rumah Tangga	2	1,74
Lainnya (Penjaga Toko)	1	0,87
Jumlah Total	115	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa (91,3%), disusul freelancer (3,4%), serta pegawai swasta dan pekerjaan lainnya dengan persentase kecil. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen Lip Tint Pill Madam Gie di Kota Bandar Lampung didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang aktif mengikuti tren kecantikan dan cenderung mempertimbangkan kemasan sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian.

3. Pengeluaran Perbulan

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden

Tingkat Pengeluaran	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
< Rp 1.000.000	50	43,4
Rp1.000.000 - Rp1.900.000	23	20
Rp2.000.000 - Rp2.900.000	20	17,3
Rp3.000.000 - Rp3.900.000	10	8,7
Rp4.000.000 - Rp4.900.000	8	3,4
> Rp5.000.00	8	6,9
Jumlah Total	115	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pengeluaran perbulan sebesar < Rp1.000.000 sebesar 40,44%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden yang merupakan Pelajar/Mahasiswa dan Freelance yang sudah memiliki pendapatan.

Analisis Kuantitatif

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficiena					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.603	1.940		3.403	.002
1 Warna (X1)	.582	.132	.445	4.421	<.001
Desain (X2)	.374	.187	.201	1.998	<.004

Bahan (X3)	.470	.068	.509	6.86 1	<.00 1
Informasi (X4)	.520	.113	.341	4.59 8	<.00 1
Ukuran Huruf (X5)	.944	.125	.579	7.54 2	<.00 1

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa Warna Kemasan (X1) sebesar 0.582, Desain Kemasan (X2) sebesar 0.374, Bahan Kemasan (X3) sebesar 0.470, Informasi Kemasan (X4) sebesar 0.520 dan Ukuran Huruf (X5) sebesar 0.944. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dari persamaan rumus regresi linier berganda diperoleh:

$$Y = 6.603 + 0.582X_1 + 0.374 X_2 + 0.470X_3 + 0.520X_4 + 0.944X_5$$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diatas, Koefisien determinasi pada persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen—Warna Kemasan (X1), Desain Kemasan (X2), Bahan Kemasan (X3), Informasi Kemasan (X4), dan Ukuran Huruf (X5)—memiliki koefisien positif, yang berarti setiap peningkatan pada masing-masing aspek kemasan akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap Lip Tint Pill Madam Gie. Hubungan antara variabel kemasan dan niat beli bersifat searah semakin baik kualitas kemasan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen berminat untuk membeli. Koefisien positif ini juga menunjukkan bahwa elemen kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji Secara Parsial

Tabel 5. Hasil Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H1 : Warna Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	4,421	1,96	< 0,001	Hipotesis didukung
H2 : Desain Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	1,998	1,96	< 0,004	Hipotesis didukung
H3 : Bahan Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	6,861	1,96	< 0,001	Hipotesis didukung
H4 : Informasi Cetak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	4,598	1,96	< 0,001	Hipotesis didukung

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H5 : Huruf Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	7,542	0,67	< 0,001	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 5, pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel warna kemasan (X1) , desain kemasan (X2), bahan kemasan (X3), informasi kemasan(X4), ukuran huruf kemasan (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Lip Tint Pill Madam Gie pada konsumen Bandar Lampung. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 memiliki nilai t hitung > t tabel untuk Warna Kemasan adalah 4.421 > 1.96 dengan signifikansi 0.001 < 0.05 yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara warna kemasan (X1) terhadap niat beli (Y) produk Lip Tint Pill Madam Gie pada konsumen Bandar Lampung.
- Hipotesis 2 memiliki nilai t hitung > t tabel untuk Desain Kemasan adalah 1.998 > 1.96 dengan signifikansi 0.004 < 0.05 yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara desain kemasan (X2) terhadap niat beli (Y) produk Lip Tint Pill Madam Gie pada konsumen Bandar Lampung.
- Hipotesis 3 memiliki nilai t hitung > t tabel untuk Bahan Kemasan adalah 6.861 > 1.96 dengan signifikansi 0.001 < 0.05 yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara bahan kemasan (X3) terhadap niat beli (Y) produk Lip Tint Pill Madam Gie pada konsumen Bandar Lampung.
- Hipotesis 4 memiliki nilai t hitung > t tabel untuk Informasi pada Kemasan adalah 4.598 > 1.96 dengan signifikansi 0.001 < 0.05 yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara informasi pada kemasan (X2) terhadap niat beli (Y) produk Lip Tint Pill Madam Gie pada konsumen Bandar Lampung.
- Hipotesis 5 memiliki nilai t hitung > t tabel untuk Huruf Kemasan adalah 7.542 > 1.96 dengan signifikansi 0.001 < 0.05 yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara interaksi parasosial (X2) terhadap niat beli (Y) produk Lip Tint Pill Madam Gie pada konsumen Bandar Lampung.

3. Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	666,407	5	133,281	28,070	<.001 ^b
Residual	517,559	109	4,748		

Total	1183,965	115
a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)		
b. Predictors: (Constant), Warna Kemasan (X1), Desain Kemasan (X2), Bahan Kemasan (X3), Informasi Kemasan (X4), Ukuran Huruf Kemasan (X5)		
Sumber : Data diolah peneliti, 2025		

Berdasarkan tabel 6. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah $28.070 > 3,92$ dan tingkat signifikansi adalah $0.001 < 0.05$, oleh karenanya dapat disimpulkan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen secara signifikan mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa warna kemasan (X1), desain kemasan (X2), bahan kemasan (X3), informasi kemasan (X4), ukuran huruf kemasan (X5) secara simultan mempengaruhi niat beli produk Lip Tint Pill Madam Gie pada konsumen Bandar Lampung.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Analisis Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.543	2,179
a. Predictors: (Constant), Warna Kemasan (X1), Desain Kemasan (X2), Bahan Kemasan (X3), Informasi Kemasan (X4), Ukuran Huruf Kemasan (X5)				

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel 7, menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh variabel warna kemasan (X1), desain kemasan (X2), bahan kemasan (X3), informasi kemasan (X4), ukuran huruf kemasan (X5) berpengaruh terhadap niat beli (Y) sebesar $R^2 = 0.543$, hal ini berarti sumbangan variabel warna kemasan (X1), desain kemasan (X2), bahan kemasan (X3), informasi kemasan (X4), ukuran huruf kemasan (X5) berperan kuat dalam mempengaruhi variabel niat beli (Y) sebesar 54,3%.

Pembahasan

1. Pengaruh Warna Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Lip Tint Pill Madam Gie

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel warna kemasan (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel $4.421 > 1.96$ dengan nilai signifikansi $0.01 < 0.05$. Dengan demikian, H_a diterima, yang berarti bahwa warna kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen terhadap produk Lip Tint Pill Madam Gie di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan sesuai preferensi konsumen warna kemasan yang digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Purwanto & Purwanto (2019) yang menyatakan bahwa aspek visual dalam kemasan, termasuk pemilihan warna, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Warna kemasan dapat menciptakan kesan pertama, membantu konsumen mengingat merek, serta mengasosiasikannya dengan citra tertentu yang selanjutnya mempengaruhi niat beli.

2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Lip Tint Pill Madam Gie

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel desain kemasan (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel $1.998 > 1.96$ dengan nilai signifikansi $0,04 < 0.05$. Dengan demikian, H_a diterima, yang berarti bahwa desain kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen terhadap produk Lip Tint Pill Madam Gie di Bandar Lampung.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen desain kemasan yang digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Desain kemasan yang baik tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga mampu menyampaikan identitas merek, menimbulkan rasa ketertarikan, serta membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Dengan kata lain, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Purwanto & Purwanto (2019) yang menyatakan bahwa aspek visual pada kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen. Desain kemasan dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, meningkatkan daya ingat terhadap merek, dan mengasosiasikannya dengan citra tertentu yang pada akhirnya mendorong timbulnya niat beli.

3. Pengaruh Bahan Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Lip Tint Pill Madam Gie

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel bahan kemasan (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel $6.861 > 1.96$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0.05$. Dengan demikian, H_a diterima, yang berarti bahwa bahan kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen pada produk Lip Tint Pill Madam Gie di Bandar Lampung.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan dan kualitas bahan kemasan memiliki peran penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk. Bahan kemasan yang kokoh, aman, nyaman digenggam, serta tidak mudah rusak dapat menciptakan rasa percaya terhadap kualitas produk yang ada di dalamnya. Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa produk dengan kemasan yang baik memiliki nilai yang lebih tinggi, lebih higienis, dan layak untuk dibeli. Dengan kata lain, bahan kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi representasi dari citra dan kualitas merek itu sendiri.

Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Bahan kemasan yang tepat mampu memberikan kesan profesional, menarik, dan meyakinkan,

sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya niat membeli.

4. Pengaruh Informasi Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Lip Tint Pill Madam Gie

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel informasi pada kemasan (X4) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel $4.598 > 1.96$ nilai signifikansi $0,01 < 0.05$. Dengan demikian, H_a diterima, yang berarti bahwa informasi pada kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen terhadap produk Lip Tint Pill Madam Gie di Bandar Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang dicetak pada kemasan memainkan peran penting dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum membeli. Konsumen cenderung memperhatikan keterangan yang tertera pada kemasan, seperti komposisi, manfaat, cara penggunaan, serta sertifikasi keamanan. Ketika informasi tersebut disajikan dengan jelas, mudah dipahami, dan relevan, hal ini dapat membantu konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas dan keamanan produk. Informasi yang lengkap dan transparan dapat menumbuhkan rasa percaya serta meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dipilih. Dalam konteks produk kosmetik yang berhubungan langsung dengan kulit, konsumen akan lebih berhati-hati dan cenderung mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang tersedia pada kemasan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, semakin informatif dan meyakinkan kemasan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dan daya tarik visual, tetapi juga sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi proses penilaian dan keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Ukuran Huruf Kemasan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Lip Tint Pill Madam Gie

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel ukuran huruf kemasan (X5) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel $7.542 > 1.96$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0.05$. Dengan demikian, H_a diterima, yang berarti bahwa ukuran huruf kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen terhadap produk Lip Tint Pill Madam Gie di Bandar Lampung.

Hasil ini menunjukkan bahwa gaya dan ukuran huruf yang digunakan pada kemasan memiliki peran dalam menciptakan daya tarik visual sekaligus memperkuat identitas merek. Font yang tampil dengan bentuk yang jelas, estetik, dan sesuai dengan karakter produk dapat memberikan kesan menarik dan profesional. Selain memperindah tampilan, gaya font yang kreatif juga dapat membantu konsumen merasa lebih familiar dan mengenali produk dengan lebih mudah.

Ukuran huruf yang tepat memudahkan konsumen dalam membaca informasi pada kemasan dan membantu mereka mengingat nama serta citra merek. Hal ini penting dalam proses pembentukan persepsi dan memori konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong timbulnya keinginan untuk membeli. Dengan kata lain, elemen tipografi pada kemasan bukan hanya sekedar aspek estetika, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penggunaan ukuran huruf kemasan yang tepat dan menarik

mampu meningkatkan ketertarikan serta memperkuat niat beli konsumen terhadap produk Lip Tint Pill Madam Gie.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemasan produk terhadap niat beli konsumen Lip Tint Pill Madam Gie di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh aspek kemasan yang diteliti memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi dan mendorong munculnya niat beli, dengan uraian sebagai berikut:

1. Warna kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Warna kemasan yang menarik, sesuai karakter produk, dan memberikan kesan estetik mampu membangkitkan perhatian dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong munculnya niat membeli. Hasil positif ini menunjukkan bahwa semakin baik warna kemasan, semakin besar pula peningkatannya terhadap niat beli konsumen.
2. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Desain yang kreatif, harmonis, dan menggambarkan identitas merek membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan keinginan mencoba dan membeli produk. Koefisien positif menegaskan bahwa desain kemasan yang semakin baik akan semakin memperbesar niat beli konsumen.
3. Bahan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kualitas bahan yang baik, aman, dan nyaman digunakan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk, sehingga memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas bahan kemasan, semakin meningkat pula niat beli konsumen.
4. Informasi pada kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Informasi yang jelas, mudah dibaca, dan relevan membantu konsumen menilai manfaat serta keamanan produk, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam keputusan membeli. Koefisien positif menandakan bahwa semakin lengkap dan jelas informasi pada kemasan, semakin besar niat beli konsumen.
5. Ukuran dan gaya huruf pada kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Tipografi yang menarik, mudah dibaca, dan sesuai karakter produk memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan ketertarikan dan niat beli. Hasil positif ini menguatkan bahwa tipografi yang semakin baik akan semakin meningkatkan niat beli konsumen.

Referensi :

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1452-1480.
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262-282.

- Devi, S., et al. (2020). The influence of electronic word of mouth on purchase intention: The mediating role of brand image and trust. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 123–136.
- Fauzy, A. F., & Rafikasari, D. (2020). Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk “Le Minerale”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45–60.
- Ferdinand, A. (2016). *Manajemen pemasaran: Prinsip dan penerapan* (edisi revisi). BP UNDIP.
- Fitriyana Sa’diah, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Shampoo Sariayu Hijab. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya*, Vol 05(No.01), Hal 1-8.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9.
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers’ color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78–88.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2014, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(1), 17–35.
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh umur, pendidikan, dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442–456.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi ed.). Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Pradipta, R., & Suprpti, S. (2013). Pengaruh niat beli terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 123–135.
- Purwanto, H., & Purwanto, A. (2019). *Metode penelitian kuantitatif: Aplikasi untuk ilmu sosial dan pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers’ purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social media advertising and consumer perception on purchase intention. *SHS Web of Conferences*, 76, 01055.
- Tiara Kasih, A., Saraswati Dewi, N. A., Budiayati, K., Damayanti, A. P., & Fatkhiatul Khasanah, V. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.

- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>
- Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265–276