

PENGARUH DESAIN KEMASAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP PREFERENSI MEREK

(Studi pada Produk Cimory dalam Lingkup Mahasiswa UNESA)

Angelica

Universitas Negeri Surabaya

email: angelica.22040@mhs.unesa.ac.id

Received:

08-06-2026

Reviewed:

10-06-2026

Accepted:

10-06-2026

ABSTRAK: FMCG (*Fast-Moving Costumer Goods*) di Indonesia melalui pertumbuhan meningkat di Asia Tenggara dengan nilai pasar sebanyak 5,7 persen di kuartal kedua tahun 2024. Persaingan antar perusahaan yang cukup tinggi dalam industri ini membuat adanya perkembangan strategi terlepas berfokus pada penurunan harga dan efisiensi bahan baku. Pusat perhatian pada pertumbuhan industri ini adalah FMCG di sektor dairy yang membutuhkan kelanjutan strategi dalam memenuhi ekspektasi pasar di tahun selanjutnya dengan berfokus pada inovasi produk dalam memperhatikan preferensi merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap preferensi merek pada produk Cimory sebagai salah satu merek yang mencapai penghargaan perusahaan terbaik atas produk inovatif. Sampel penelitian berjumlah 115 responden dengan teknik purposive sampling. Data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda pada SPSS 23. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, namun desain kemasan dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap preferensi merek.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Kualitas Produk, Persepsi Nilai, Preferensi Merek.

ABSTRACT: *The Indonesian Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) industry experienced significant growth, accounting for 5.7% of the market value in Southeast Asia during the second quarter of 2024. This growth has intensified competition among companies, requiring them to develop effective strategies beyond competitive pricing and logistics*

efficiency. The dairy FMCG sector, in particular, continues to emphasize product innovation to meet consumer expectations and strengthen brand preference. This study aims to analyze the effects of packaging design, product quality, and perceived value on brand preference using Cimory products as the research object, considering Cimory's recognition as an award-winning innovative brand. The study employed a purposive sampling technique involving 115 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis with SPSS version 23. The results indicate that perceived value has a positive and significant effect on brand preference, whereas packaging design and product quality do not have a significant direct effect on brand preference.

Keywords: *packaging design, product quality, perceived value, brand preference.*

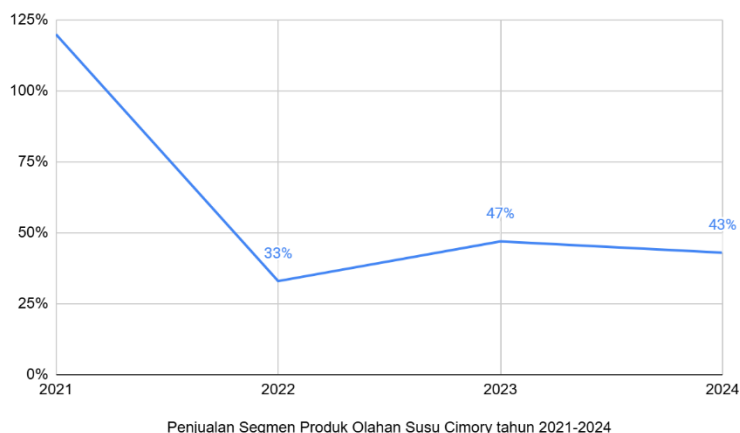
PENDAHULUAN

FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) Indonesia mengalami pertumbuhan meningkat dan terbesar di wilayah Asia Tenggara dengan naiknya nilai pasar sebanyak 5,7 persen di kuartal kedua tahun 2024 (statista, 2024). Preferensi konsumen menjadi sangat penting untuk pasar FMCG Indonesia terlepas dari tantangan inflasi sehingga baik *brand* lokal maupun multinasional berusaha beradaptasi dengan mengembangkan produk demi melanjutkan kelangsungan bisnis secara dinamik.

Melewati sikap kompetitif antar perusahaan yang cukup tinggi, perusahaan dalam industri ini cenderung memaksimalkan strateginya dengan berfokus pada penurunan harga dan efisiensi bahan baku. Sementara itu, tak jarang pula perusahaan mengambil keputusan untuk fokus pada produk inovatif yang bisa mengacu pada desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai. Penyesuaian ini bertujuan menjalin komunikasi antar merek dengan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Hoisen, 2024).

Di sisi lain, sektor *dairy* di Industri FMCG perlu diperhatikan kondisi pertumbuhannya karena sempat mengalami penurunan sebesar -2% dari Januari hingga Oktober 2023 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2022. Namun berhasil bangkit dan bertumbuh sebesar 9% sepanjang Oktober 2024 dibandingkan tahun sebelumnya (Kantar, 2025). Terlepas dari itu perlu adanya kelanjutan strategi yang dipakai untuk memenuhi ekspektasi perkembangan pasar ini di tahun selanjutnya.

Salah satu brand yang diusung di sektor *dairy* FMCG ini ialah Cimory dari perusahaan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, dimana telah memperluas namanya melalui penghargaan Forbes sebagai *Best of the Best* dari 200 perusahaan terbaik di dunia. Ajang penghargaan *Forbes Best Under A Billion* diperuntukkan oleh perusahaan kecil dan menengah di seluruh dunia atas keberhasilan dalam pertumbuhan ekonomi yang signifikan (Cimory, 2024).



Gambar 1.1 Total penjualan bersih segmen olahan susu Cimory dari tahun 2022 hingga 2024

Sumber: laporan tahunan Cimory 2021-2024

Tercatat dalam laporan tahunan 2024, produksi olahan susu Cimory mencetak kenaikan penjualan sebesar 43% terhadap total penjualan bersih. Jika dilihat dari tahun sebelumnya, gambaran peningkatan ini cenderung konsisten dan stabil. Strategi utama atas pencapaian ini terdapat pada inovasi produk, dengan meluncurkan produk-produk baru yang menarik dan relevan akan meningkatkan daya tarik merek dan loyalitas konsumen (Cimory, 2024).

Menurut Paramita, dkk. (2022), adanya faktor perilaku konsumen memilih preferensi tertentu terhadap suatu merek berdasar pada desain kemasan visual yang menarik. Hal ini dapat memperkuat identitas *brand* dan keunikan tersendiri bagi perusahaan sehingga menjadi faktor penentu dalam preferensi merek pada konsumen. Melalui pernyataan Sudi dkk. (2024) preferensi merek dibutuhkan untuk memengaruhi preferensi konsumen dengan menciptakan identitas sehingga konsumen mampu memilih satu merek dalam produk tertentu. Perlunya memahami konsumen modern dalam mempertimbangkan merek sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk, maka dari itu selain memperkuat pondasi preferensi merek dengan desain kemasan, dibutuhkan pula faktor lain yang mendukung, antara lain kualitas produk yang baik, yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk, serta nilai produk yang terbentuk melalui persepsi pelanggan, yang menjadi dasar dalam menilai dan mengenali suatu produk (Abidin dkk., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah menanggapi pengaruhnya preferensi merek melalui desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai. Sebagian besar cenderung bernilai positif dan menggunakan objek produk selain olahan susu. Selain itu dalam penelitian Hoisen (2024) membahas kualitas produk, persepsi nilai, dan preferensi merek saling berpengaruh signifikan namun pada desain kemasan bersifat negatif atau tidak berpengaruh terhadap preferensi merek dalam produk Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ultra. Untuk memperluas kaitan ini dengan produk Dairy diperlukan eksplorasi dan tinjauan lanjutan atas celah temuan pada penelitian sebelumnya.

Pada penelitian lanjutan ini digunakan produk Cimory *Yogurt Stick* sebagai acuan analisis preferensi merek karena merupakan salah satu produk olahan susu Cimory yang telah lama beredar di pasaran dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Pemilihan produk ini bertujuan untuk memperoleh penilaian konsumen yang lebih representatif terhadap desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai.

Pendiri Cimory, Bambang Sutantio menempatkan dirinya sebagai konsumen yang ingin menikmati produk makanan dan minuman yang baik dikonsumsi oleh keluarga. Selaras dengan argumen tersebut, terdapat studi dari Kantar *Insights* tentang Generasi 360 menelaah bahwa sekitar 78% populasi generasi Z berusaha memiliki kualitas hidup yang lebih baik dan ingin menghabiskan waktu bersama keluarga. Otomatis mereka berupaya menggandeng produk-produk berkualitas tinggi dan terbuka akan kebaruan, keinginan mencoba produk baru menjadi peluang besar pada *brand* yang melakukan inovasi. Melalui ini, target penelitian menjangkau mahasiswa UNESA sebagai konsumen generasi Z.

Berlangsung dari paparan yang dikemukakan maka penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap preferensi merek dalam studi produk Cimory di lingkup mahasiswa UNESA.

Melalui pemaparan uraian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah mengkaji bagaimana desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek Cimory dalam lingkup mahasiswa UNESA dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antar variabel kaitan Desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap preferensi merek dari produk cimory di lingkup mahasiswa UNESA. Hal ini terjadi karena Masih terbatas melakukan penelitian membahas industri dairy FMCG dari faktor memengaruhi preferensi merek sehingga perlu diidentifikasi kembali. Kemudian Cimory sebagai salah satu perusahaan di sektor dairy FMCG secara konsisten melakukan inovasi produk, namun efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi preferensi merek konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistik parametrik. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka dan analisis melalui statistik, yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang dilakukan dalam pengujian hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan proses dalam mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasi, dan mengkaji hasil studi (Creswell, 2013).

Pengambilan data pada penelitian ini merupakan data primer yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* dalam skala pengukuran yaitu Skala Likert 1 sampai dengan 5 menggunakan media Google Form. Adapun data sekunder mengambil dari penelitian terdahulu melalui publikasi jurnal dan buku untuk merangkap teori ilmiah.

Batasan populasi ditentukan pada seluruh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Cimory dengan spesifikasi produk bernama Cimory Yogurt Stick. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling atau pengambilan sampel sesuai dengan penegasan Creswell (2013) bahwa kumpulan populasi akan di seleksi dengan mengidentifikasi pola konsistensi dari beberapa responden hingga membentuk proporsi yang tepat. Sampel diuji dengan kriteria tertentu, yaitu: (1) berusia minimal 19 tahun karena berdasarkan data dari Kantar Insights sekitar 78% populasi generasi Z berusaha memiliki kualitas hidup yang lebih baik dan ingin menghabiskan waktu bersama keluarga sesuai dengan visi Bambang Sutantio, (2) melakukan pembelian minimal 1 kali pada pembelian produk Cimory Yogurt Stick, (3) Responden terpilih dari jurusan non-DKV untuk menghindari bias visual pada produk. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 23, sehingga dapat diketahui pengaruh variabel independen: desain kemasan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap preferensi merek pada Cimory. Sugiyono (2013) menegaskan statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang dapat melakukan proses analisis korelasi, regresi, dan membandingkan data sampel atau populasi guna mencari hubungan antar-variabel. Namun untuk menguji signifikansi sebuah data perlu kajian statistik mendalam menggunakan statistik inferensial, teknik statistik ini menguji sampel dan hasil dari data sampel akan digeneralisasikan untuk populasi.

perumusan regresi linier berganda secara matematik dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Yang mana,

Y = Preferensi Merek (variabel dependen)

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = nilai koefisien regresi

X1 = Desain kemasan (variabel independen)

X2 = Kualitas Produk (variabel independen)

X3 = Persepsi Nilai (variabel independen)

ε = nilai error

KERANGKA TEORETIK

Desain Kemasan

Desain kemasan menjadi terapan ilmu, seni, dan teknologi sebagai alat proteksi untuk melindungi sebuah produk yang telah melewati proses pengiriman, penyimpanan, dan penggunaan (Agustin dkk., 2024). Dari sekian banyaknya kemasan yang mengarah pada keperluan logistik, dalam pemasaran desain kemasan juga dijadikan kunci utama menarik audiens dalam bentuk pesan. Komunikasi pesan pada sebuah kemasan mengukur tingkat kualitas dari produk sehingga konsumen mampu menangkap isi pesan dan citra merek.

Perbedaan kemasan dapat dilihat berdasarkan bidang produk yang dijual, bisa berupa produk makanan maupun minuman yang memberikan pusat perhatian masing-masing sesuai dengan target market dari produsen. Terdapat dua kategori daya tarik desain kemasan, yaitu daya tarik visual yang berfokus pada tampilan grafis agar menunjukkan identitas produk serta kesan menarik secara visual, dan daya tarik praktis yang berfokus pada fungsi ergonomi guna memberikan pengalaman konsumen terhadap efisiensi pemakaian produk (Ramadhina dan Mugiono, 2022).

Penerapan desain kemasan akan berjalan dengan baik jika kedua fungsi ini bekerja, diantaranya desain kemasan sebagai perhatian dan kekuatan *brand* (Wulansari, 2019). Kemasan digunakan penarik perhatian dapat meyakinkan konsumen akan kualitasnya sedangkan kemasan merupakan salah satu strategi untuk membedakan produk dari kompetitor lainnya.

Indikator desain kemasan dapat digunakan terbagi ke dalam elemen yang sesuai dengan teori Tassawa & Khumhome (2023) dengan kajian berikut:

1. Faktor Emosional, bagaimana konsumen mengevaluasi desain kemasan disalurkan melalui emosi secara intrinsik dan ekstrinsik. Konsep ini akan bertindak sebagai pemicu konsumen merasakan produk yang dihadirkan melalui: (a) warna dibuat sebagai fitur visual utama sebelum ke yang lainnya, (b) grafis merupakan sebuah penyajian grafis yang memperoleh struktur informasi produk secara hirarkis, (c)

gambar produk maupun ilustrasi di kemasan mampu memberi respon emosional terhadap audiens.

2. Faktor Fungsional, dilihat sebagai alat komunikasi produk secara verbal. Aplikasi elemen fungsional meliputi: (a) informasi produk dapat membantu konsumen berpikir sebelum membeli untuk mempertimbangkan karakteristik produk, (b) segel produk sebagai standar yang harus diperhatikan untuk menjaga isi produk tetap higienis, (c) asal label sebagai representasi area geografis untuk menekankan keberadaan sumber produksi.

Kualitas Produk

Melalui penjelasan dari Kotler dan Keller (2016) kualitas merupakan fitur dan karakteristik dari produk yang memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas produk menjadi atribut konsumen dalam mengukur keandalan produk, sarana komunikasi kesiapan desain produk, menjadi titik tolak akan kebutuhan terpenuhi, memastikan konsumen menerima kegunaan produk, menjaga kepuasan konsumen, dan mengumpulkan ide konsumen demi perkembangan dan kelayakan merek. Menurut Silayoi dan Speece dalam Hoisen (2024) kualitas itu penting dalam menentukan dan menilai keluaran produk melewati sifat dan karakteristik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diyakini sebagai persyaratan. Berdasarkan definisi tersebut kualitas produk adalah proses pengumpulan informasi terhadap produk yang dikonsumsi dengan menguji, mengevaluasi, dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang mengantarkan pada kelayakan dan efektivitas merek.

Menurut Pramularso dalam Ahnaf dan Lestari (2024) kualitas produk dibentuk sebagai kemampuan yang bisa menjalankan fungsi dan manfaatnya, seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam mengoperasikan, dan sebagainya. Maka penelitian ini menggunakan 4 dimensi kualitas produk mengikuti indikator dari Hoisen (2024) yang diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*) operasi produk inti, seberapa produk yang digunakan dapat memperoleh manfaat bagi konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*) dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dari adanya risiko produk, semakin besar kerusakan produk yang dialami maka semakin kecil pengalaman kepuasan konsumen.
3. Daya tahan (*Durability*) didapat dengan mengamati durasi penggunaan produk, biasanya berlaku untuk produk yang digunakan dalam jangka panjang.
4. Keamanan (*Security*) perlu dipertimbangkan karena menjamin keselamatan konsumen sehingga ketika kondisi produk tidak terjaga maka produk tersebut tidak layak dikonsumsi.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai pelanggan berbeda dari evaluasi pelanggan berdasarkan kegunaan dan harga, mulai dari tingkat kegunaan pelanggan dilihat dari penawaran produk, layanan, orang, dan citra serta tingkat harga pelanggan dari penawaran pasar, waktu, energi, dan psikologi (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Putri dkk. (2024) menjelaskan dengan definisi berbeda, persepsi nilai dianggap sebuah nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga. Hal ini didapat berdasarkan evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Bahkan nilai adalah rasio akan hubungan timbal balik konsumen dari apa yang mereka dapatkan dan berikan. Dalam artian konsumen mendapatkan manfaat secara fungsional dan emosional serta memberikan biaya antara lain biaya moneter (uang),

biaya waktu, biaya tenaga, hingga biaya fisik. Secara singkat dapat dikatakan persepsi nilai pelanggan dapat diukur melewati kegunaan dan harga produk (Hoisen, 2024).

Menurut Yang dan Peterson dalam Sudi dkk. (2024) persepsi nilai pelanggan perlu pertimbangan atas alternatif-alternatif lain agar mendapat rasio dari kegunaan dan harga produk, guna membaca keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi konsumen. Maka ditetapkan indikator yang menyanggupi rasio tersebut yang sesuai dengan teori Putri dkk, (2024) antara lain:

1. Nilai emosional (*emotional value*), yaitu utilitas atas reaksi konsumen setelah mendapat produk yang berasal dari perasaan atau emosi positif.
2. Nilai sosial (*social value*), yaitu utilitas dari konsep produk yang sesuai dengan pengalaman hidup konsumen secara sosial.
3. Nilai kualitas (*quality/performance value*), yaitu utilitas atas ekspektasi konsumen terhadap produk yang dipakai melalui kinerja yang diharapkan.
4. Nilai harga (*price value*), yaitu utilitas dari uang yang dikeluarkan dalam pemakaian produk mulai dari biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Preferensi Merek

Preferensi merek ditentukan dari kecenderungan konsumen berperilaku membandingkan produk antar merek sesuai kategori tertentu. Merek menjadi sumber pengaruh preferensi konsumen karena membuat identitas dan diferensiasi yang masuk dalam aspek nama, tanda, ekuitas, dan di dalamnya. Hal ini dapat diketahui cara membedakan produk dari pesaing serta menciptakan interaksi emosional dengan konsumen (Sudi dkk., 2024). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Putri dkk. (2024) Preferensi merek merupakan cara pandang konsumen terhadap merek yang dilakukan secara konsisten terhadap pembelian produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu dengan merek yang sama. Konsep ini dapat melihat perilaku kecenderungan konsumen yang bersikap loyal pada merek yang dituju dan tidak mengindahkan merek lain.

Sebuah produk dibentuk dari merek memperoleh identitas perusahaan, yang mana sebagai faktor keputusan pembelian, merek seharusnya dapat diingat dan dikenali konsumen dibanding para pesaing lainnya. Maka merek menggambarkan sekumpulan imajinasi, janji, dan pengalaman konsumen untuk mewakili suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan konsumen (Hoisen, 2024). Mengikuti perkembangan saat ini, penelitian yang dilakukan Hoisen (2024) membutuhkan 3 indikator dalam mengukur preferensi merek, yaitu:

1. Sikap konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap merek, ini merupakan proses memilih sebuah merek yang sesuai dengan kebutuhan relevan.
2. Spontan pada pemilihan merek sebelum menentukan produk, hal ini menjadikan merek tersebut lebih unggul dibanding merek lain menurut konsumen.
3. Adanya keputusan memiliki produk dimana konsumen sudah merasa yakin akan produk yang dipilihnya dan cenderung setia pada produk karena memenuhi kriteria konsumen.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Preferensi Merek

Faktor yang dapat dilihat dalam menentukan penilaian konsumen terhadap suatu merek adalah desain kemasan yang menarik (Paramita dkk., 2022). Ini menjadi salah satu daya utama untuk bersaing dengan kompetitor, menciptakan eksistensi visual yang mengundang perhatian audiens dan memperkuat positioning produk. Dalam artian desain kemasan dapat menjadi faktor penentu preferensi merek konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan

esensi pembeli ketika memilih produk ada di desain kemasan yang baik dan tepat. Inovasi desain kemasan dapat menjaga stabilitas merek namun juga memengaruhi fungsi emosional konsumen dilihat dari baik buruknya desain tersebut. Hasil penelitian Pramita dkk. (2022) membuktikan bahwa ketertarikan konsumen ada pada kualitas desain kemasan produk yang memengaruhi tingkat preferensi atau perilaku konsumen dalam memilih merek. Melalui uraian tersebut, penelitian merumuskan hipotesis 1, yaitu;

H1: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Merek

Faktor lainnya yang masuk di antaranya adalah kualitas produk. Konsumen dapat mempertimbangkan dalam keputusan pembelian yang dimulai dari kualitas produk, nilai produk, harga, hingga pemasaran dari suatu merek dengan maksud untuk memberikan prioritas tinggi terhadap produk yang ingin dibeli. Demi tingkat kenaikan pangsa pasar, sebuah merek menerapkan strategi perusahaan dengan menjalankan fungsi kualitas produk sesuai standar di mata konsumen, penerapan ini digunakan untuk diterima dengan baik di pasar dan berfokus pada peningkatan preferensi merek (Paramita dkk., 2022). Penelitian sebelumnya Hoisen (2024) mengemukakan hasil analisis dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Maka semakin tinggi upaya dalam menghasilkan produk yang berkualitas maka preferensi konsumen terhadap merek meningkat. Melalui uraian tersebut, penelitian merumuskan hipotesis 2, yaitu;

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

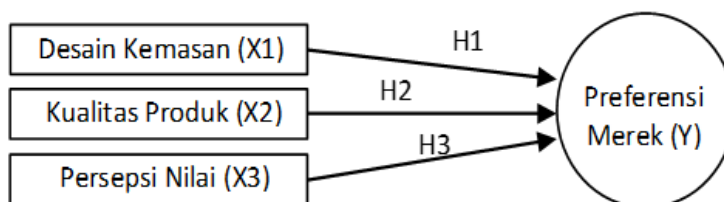
Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Preferensi Merek

Faktor selanjutnya adalah melibatkan konsumen ke dalam persepsi nilai mereka terhadap suatu merek. Persepsi nilai pelanggan diciptakan karena konsumen memiliki landasan emosional yang mana menerima manfaat suatu produk secara komprehensif atau keseluruhan. Maka, konsumen dilibatkan bertaruh pada biaya demi membeli sebuah produk yang diinginkan (Paramita dkk., 2022). Penjelasan ini didukung Kotler dan Amstrong dalam Paramita dkk. (2022) bahwa esensi dari persepsi nilai adalah membentuk kesetiaan dan retensi pelanggan, meningkatkan pertumbuhan perusahaan, membantu ekuitas pelanggan, dan menjalin relasi pelanggan dengan tepat. Hal ini memengaruhi usaha produsen untuk menjaga persepsi nilai pada kepuasan konsumen yang memberi nilai pemakaian produk sekaligus menjadi kekuatan sebuah merek. Hoisen (2024) mengemukakan hasil penelitiannya dengan persepsi nilai yang dapat bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Melalui uraian tersebut, penelitian merumuskan hipotesis 3, yaitu;

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Angelica, 2026

Keterangan:

H1: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

Literature review bisa dituliskan di bagian ini, jika perlu penulis bisa memberikan penomoran untuk sub-bagian. Penulis bisa langsung menyajikan teori-teori relevan yang digunakan untuk menganalisis permasalahan (d disesuaikan dengan teori dan isi yang ingin disajikan dalam penelitian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuisioner diperoleh hasil data terkait karakteristik responden yang disajikan Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin wanita dengan 94 orang (81,7%), dengan rentang usia 19 tahun (45,2%) dan 20 tahun (33%). Hasil ini menunjukkan adanya kesesuaian target penelitian dengan segmentasi pasar dari pendiri Cimory.

Tabel 1. Karakteristik responden

Identitas Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	a. Pria	21	18,3%
	b. Wanita	94	81,7%
Usia	a. 19 Tahun	52	45,2%
	b. 20 Tahun	38	33%
	c. 21 Tahun	12	10,4%
	d. 22 Tahun	10	8,7%
	e. 23 Tahun	2	1,7%
	f. 25 Tahun	1	1%

Validitas variabel diuji menggunakan uji korelasi *product moment* dengan degree of freedom (df)=n-2 dengan kondisi jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pertanyaan atau indikator variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Desain Kemasan	X1.1	0,670	0,183	VALID
	X1.2	0,655		
	X1.3	0,590		
	X1.4	0,703		
	X1.5	0,695		
	X1.6	0,595		
Kualitas Produk	X2.1	0,669		
	X2.2	0,797		
	X2.3	0,787		
	X2.4	0,714		
Persepsi Nilai	X3.1	0,809		

	X3.2	0,772
	X3.3	0,753
	X3.4	0,750
Preferensi Merek	Y1.1	0,882
	Y1.2	0,922
	Y1.3	0,888

Uji Reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang umum dipakai dalam menguji reabilitas dimana suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reabilitas $> 0,6$.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

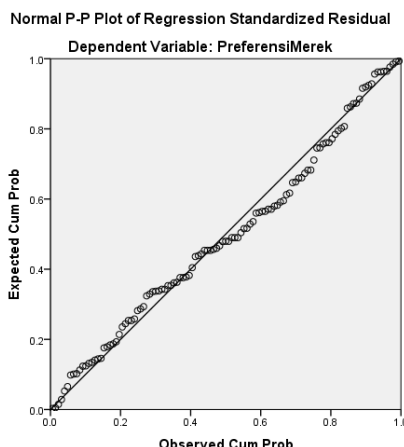
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Kemasan	0,728	Reliabel
Kualitas Produk	0,728	
Persepsi Nilai	0,772	
Preferensi Merek	0,878	

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual agar berdistribusi normal. Salah satu prosedur yang dapat digunakan adalah metode analisis statistik dan grafik berupa uji Kolmogorov-Smirnov yang mana data residu bersifat normal ketika ditentukan melalui taraf signifikansi $> 0,05$

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	115
Test Statistic	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)	.181 ^c

Kemudian menggunakan *Normal Probability Plot* sebagai alat ukur grafis yang membandingkan distribusi kumulatif residual dengan distribusi normal. Apabila titik-titik data pada grafik menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 3.1 Hasil Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Angelica, 2026

Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh desain kemasan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi nilai (X3) terhadap preferensi merek (Y). Hasil analisis dijelaskan melalui Tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Variabel Independen terhadap Preferensi Merek

Variabel Produk Cimory	B	Standar Error	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta	0.570	0.202	2.830	1.982	0.006
Desain Kemasan	0.088	0.085	1.040	1.982	0.301
Kualitas Produk	-0.033	0.116	-0.287	1.982	0.774
Persepsi Nilai	0.590	0.095	6.190	1.982	0.000
F = 0,000					
R = 0.619					
R ² = 0.384					
Adjusted R ² = 0.367					
a. Variabel Independen: Desain kemasan, Kualitas Produk, Persepsi Nilai					
b. Variabel Dependen: Preferensi Merek					

Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi (b) dari masing-masing variabel dan hasil uji signifikansinya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel desain kemasan (X1) sebesar 0,088 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam desain kemasan akan meningkatkan preferensi merek sebesar 0,088 atau 8,8%. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,040 lebih kecil dari t_{tabel} 1,982 dengan tingkat signifikansi 0,301 > 0,05. Hal ini memberi informasi bahwa hipotesis pertama ditolak, yang berarti desain kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada produk Cimory.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar -0,033 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan menurunkan preferensi merek sebesar 0,033 atau 3,3%. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,287 lebih kecil dari t_{tabel} 1,982 dengan tingkat signifikansi 0,774 > 0,05. Hal ini memberi informasi bahwa hipotesis kedua ditolak, yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada produk Cimory.

- 3) Koefisien regresi variabel persepsi nilai (X3) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi nilai akan meningkatkan preferensi merek sebesar 0,590 atau 59%. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,190 lebih besar dari t_{tabel} 1,982 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini memberi informasi bahwa hipotesis ketiga diterima, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada produk Cimory.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,619 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa 36,7% variasi dalam preferensi merek dapat dijelaskan oleh desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai. Hasil uji ANOVA (F) dapat dilihat dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, menunjukkan bahwa model regresi berganda ini signifikan secara keseluruhan. Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa preferensi merek pada produk Cimory yogurt stick dipengaruhi oleh persepsi nilai.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap preferensi merek yang terdapat pada produk Cimory. Dengan demikian, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Desain kemasan tidak berpengaruh terhadap preferensi merek. H1 ditolak.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap preferensi merek. H2 ditolak.
3. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. H3 diterima.
4. Desain kemasan dan kualitas produk tidak berpengaruh, namun persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil ini menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi karena diduga adanya jalur mediasi faktor lain sedangkan persepsi nilai mampu memengaruhi secara langsung karena konsumen memilih untuk melihat dari sisi manfaat secara keseluruhan dari produk Cimory.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, melalui penelitian ini diharapkan untuk memperhatikan dan mengambil kesempatan dalam mengambil strategi pemasaran mengenai persepsi nilai.
2. Bagi pihak peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi preferensi merek, seperti faktor citra merek, identitas visual, atau *brand essence* untuk melihat kondisi internal dalam sebuah merek agar memperoleh hasil yang lebih lengkap dan mendalam.

REFERENSI

- Agustin, dkk. (2024). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Sains Student Research*, 12(4), 500-509.
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80-95.
- Anna Kridaningsih. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569-575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Annual Report CMRY 2023. (2023). Cimory. https://cimory.com/uploads/investors/AR%20CMRY_2023_FINAL.pdf diakses pada tanggal 14 Januari 2024
- Annual Report CMRY 2024. (2024). Cimory. <https://cimory.com/uploads/investors/Annual%20Report%20CMRY%202024.pdf>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2026
- Anshori, M. dan Iswati, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Asra, dkk. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Bogor: Penerbit In Media
- Cimory Diakui sebagai “Best of the Best” di Ajang Forbes Asia Under A Billion 2024. (2024). Cimory. https://cimory.com/news-detail.php?news_id=15 diakses pada tanggal 14 Januari 2024
- Cimory.com. Produk Kami. <https://cimory.com/our-product.php>. Diiakses pada tanggal 22 Maret 2026
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- FMCG market In Indonesia - Statistics & Facts. (2024). Statista. <https://www.statista.com/topics/7509/fmcg-market-in-indonesia/#topicOverview> diakses pada tanggal 14 Januari 2024
- Ghozali, M. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Francis, C., Ashman, H., ... & Dunshea, F. R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *Heliyon*, 5(6).
- He, X., Liu, B., & Li, S. (2014). Application of illustration in modern packaging design. *Packaging Engineering*, 35(10), 87-90.
- Hoisen. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra Di Surabaya. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 82-98.
- Indonesia Brand Footprint 2024 - Decoding brand choices in Indonesia. (2024). Kantar. <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2024-indonesia> diakses pada tanggal 15 Januari 2024
- Indonesia FMCG Outlook 2024 - Unveiling the trends and the forecast for growth. (2024). Kantar. <https://kantar.turtl.co/story/indonesia-fmcg-outlook-2024-p> diakses pada tanggal 15 Januari 2024
- Indonesia FMCG Outlook 2025. (2025). Kantar. <https://kantar.turtl.co/story/indonesia-fmcg-outlook-2025-p>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2025
- Ilhan, I., Turan, D., Gibson, I., & ten Klooster, R. (2021). Understanding the factors affecting the seal integrity in heat sealed flexible food packages: A review. *Packaging technology and science*, 34(6), 321-337.

- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Li, X., & Li, G. (2024). Place-of-Origin or Word-of-Mouth for Agriculture Product in the Online Marketplace? An Empirical Investigation from Taobao. Com. An Empirical Investigation from Taobao. Com.
- Morrissan, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Ni Luh Desi In Diana Sari. (2013). *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*.
- Paramita, dkk. (2022). Peningkatan Preferensi Merek pada Produk Kosmetik berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, serta Nilai pelanggan. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1), 40-59.
- Putri, dkk. (2024). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Perceived Value Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus untuk Penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya melalui Media E-commerce). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 35-40.
- Ramadhina, A. and Mugiono. 2022. Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Volume 01, Number 1, Pages 59-67. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>.
- Reimers, H., & Hoffmann, S. (2019). Transparent price labelling for sustainable products. *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 41(H. 2), 21-36.
- Rejeesh, C. R., & Anto, T. (2023). Packaging of milk and dairy products: Approaches to sustainable packaging. *Materials Today: Proceedings*, 72, 2946-2951.
- Riduwan dan Sunarto. (2012). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- Sudi dkk. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas, Nilai, dan preferensi Merek terhadap loyalitas Konsumen pada Produk Broomen. *Jurnal Ekonomi dan manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(1), 442-449.
- Sugiyono, D. (2013) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tassawa, C. Dan Khumhome, B. (2023). An Investing into the Role of Packaging Design Elements on Perceived Value and Price Fairness: A Moderating Effect of Age. *ABAC Journal*, 43(3), 112-127.
- Wikipedia.com. Cimory. <https://id.wikipedia.org/wiki/Cimory>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2026.
- Wulansari, A. (2019). Food Product Packaging Design as Marketing Tools in Purchase Decision. *Journal of Management and Leadership*, 2(2), 19-30.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.