

Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Beras**Rismawati Sudarsih^{1*}, Taslim Sjah², Ketut Budastra³**^{1*,2,3}Universitas Mataram, Mataram, Indonesia**Corresponding Author: rismawatisudarsih@gmail.com***Article History****Received: 07-12-2025****Revised: 12-12-2025****Published: 30-01-2025****ABSTRAK**

Kemasan telah berevolusi dari sekadar wadah pelindung menjadi alat komunikasi strategis yang secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian dalam industri pangan. Tinjauan literatur sistematis ini mengkaji persepsi konsumen terhadap kemasan beras dengan mensintesis bukti empiris dari 20 artikel peer-reviewed yang dipublikasikan antara tahun 2019-2025. Mengikuti protokol PRISMA, penelitian ini mengidentifikasi dimensi kunci dari kemasan yang mempengaruhi persepsi konsumen, meliputi elemen visual (warna, grafis, tipografi), pemilihan material, konten informasi, dan atribut keberlanjutan. Tinjauan ini mengungkapkan bahwa estetika visual dan material kemasan secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen dan intensi pembelian. Psikologi warna memainkan peran penting, dimana skema warna tertentu menciptakan asosiasi dengan kesegaran, kesehatan, dan kualitas premium. Pertimbangan keberlanjutan telah muncul sebagai faktor yang semakin penting, dengan konsumen menunjukkan preferensi terhadap material kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Temuan menunjukkan bahwa kemasan beras yang sukses memerlukan pendekatan terintegrasi yang menyeimbangkan daya tarik estetika, perlindungan fungsional, transparansi informasi, dan tanggung jawab lingkungan. Tinjauan ini berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang kemasan sebagai alat pemasaran multidimensi dan memberikan implikasi praktis bagi produsen beras dalam mengembangkan strategi kemasan yang efektif yang selaras dengan nilai dan preferensi konsumen kontemporer.

Keywords: : Kemasan, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri pangan global mengalami transformasi signifikan dalam dekade terakhir. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya persaingan, perubahan perilaku konsumen, dan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk. Dalam konteks ini, kemasan produk telah berevolusi dari sekadar wadah pelindung menjadi alat komunikasi strategis yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Kemasan berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi produk, nilai merek, dan diferensiasi dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif.

Atribut ekstrinsik kemasan seperti warna, material, desain grafis, dan informasi yang tertera memiliki pengaruh substansial terhadap ekspektasi dan preferensi konsumen terhadap produk pangan (Wang et al., 2023; Kiyimalioglu et al., 2024; Mehta et al., 2023; Chrysochou & Tiganis, 2025). Desain visual kemasan secara langsung mempengaruhi persepsi kualitas produk pangan dan preferensi merek konsumen. Desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen visual kemasan seperti warna, tipografi, logo, grafis, dan ukuran menjadifaktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen dan preferensi merek. Warna kemasan khususnya memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap persepsi konsumen, dengan warna tertentu dapat membangkitkan asosiasi dengan kesegaran, kesehatan, atau kelezatan produk (Aprilliyani, 2020; Liu et al., 2025; Berthold et al., 2024). yang lebih inklusif, adil secara ekonomi, dan ditopang oleh kelembagaan koperasi yang kuat.

Dalam konteks beras sebagai komoditas pangan strategis, persepsi konsumen terhadap kemasan menjadi semakin krusial mengingat tingkat konsumsi yang tinggi, terutama di negaranegara Asia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan konsumsi beras tertinggi di dunia menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Produsen beras berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk kemasan yang menarik. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, kemasan memainkan peran vital sebagai 'salesman diam' yang mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen di titik pembelian (Mahendra & Mamilianti, 2020; Prasetyo et al., 2023; Kusuma et al., 2024).

Perkembangan kesadaran lingkungan konsumen telah mengubah lanskap industri kemasan pangan secara fundamental. Konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, dengan preferensi yang meningkat terhadap kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Material dan warna kemasan pangan mempengaruhi persepsi keberlanjutan dan kesediaan konsumen untuk mengonsumsi produk. Produk dengan kemasan karton dinilai lebih berkelanjutan dibandingkan kemasan plastik, sementara kemasan berwarna hijau menerima penilaian kesehatan yang lebih tinggi. Fenomena ini menciptakan tantangan dan peluang baru bagi produsen beras dalam merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga responsif terhadap nilai-nilai keberlanjutan konsumen kontemporer (Norton et al., 2022; Lin, 2021; Berthold et al., 2024).

Meskipun penelitian tentang kemasan dan perilaku konsumen telah berkembang pesat, literatur yang ada menunjukkan beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada produk pangan tertentu seperti snack, minuman, atau produk olahan, sementara penelitian khusus tentang kemasan beras masih terbatas. Kedua, temuan-temuan empiris tentang persepsi konsumen terhadap kemasan tersebar di berbagai disiplin ilmu dan konteks geografis yang berbeda, sehingga belum ada sintesis komprehensif yang mengintegrasikan pengetahuan yang ada. Ketiga, dengan perkembangan teknologi 4 kemasan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, diperlukan pemahaman terkini tentang bagaimana faktor-faktor baru ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kemasan beras (Wang et al., 2023; Kiyimalioglu et al., 2024; Chrysochou & Tiganis, 2025; Anwar et al., 2023; Sharma et al., 2021).

Berdasarkan masalah penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis persepsi konsumen dan mengidentifikasi dimensi-dimensi kemasan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap beras berdasarkan literatur tahun 2019-2025; (2) Menganalisis hubungan antara elemen-elemen kemasan dengan persepsi kualitas dan keputusan pembelian beras; (3) Mengeksplorasi peran keberlanjutan dalam persepsi konsumen terhadap kemasan beras; dan (4) Mengembangkan kerangka konseptual persepsi konsumen terhadap kemasan beras. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa state-of-the-art knowledge tentang persepsi konsumen terhadap kemasan beras serta memberikan implikasi praktis bagi produsen dalam merancang strategi kemasan yang efektif dan responsif terhadap nilai konsumen kontemporer

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review (SLR) dengan mengikuti protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 untuk memastikan transparansi, sistematika, dan reproduksibilitas proses review. Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh bukti empiris yang relevan dengan pertanyaan penelitian secara sistematis dan objektif. Penelitian dilakukan dalam periode November 2025 dengan fokus pada literatur yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2019-2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan temuan dengan isu-isu kontemporer dalam kemasan pangan

. Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal peer-reviewed yang membahas persepsi konsumen terhadap kemasan produk pangan, khususnya beras dan produk sejenis. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel diterbitkan dalam jurnal peer-reviewed terindeks Scopus, terakreditasi SINTA, atau jurnal bereputasi, (2) berbahasa Inggris atau Indonesia, (3) mengandung data empiris (kuantitatif, kualitatif, atau mixed methods), (4) fokus pada minimal satu dimensi kemasan dan hubungannya dengan persepsi konsumen, dan (5) dipublikasikan dalam periode 2019-2025. Kriteria eksklusi meliputi artikel nonempiris, publikasi non-jurnal, artikel duplikat, dan artikel yang tidak dapat diakses full text.

Penelitian ini menggunakan sumber data berupa artikel jurnal ilmiah yang diperoleh dari lima database elektronik: Scopus, ScienceDirect, SAGE Journals, Google Scholar, dan Portal Garuda/Sinta. Pemilihan database didasarkan pada cakupan disiplin ilmu yang relevan dengan topik penelitian, mencakup bidang food science, consumer behavior, packaging technology, dan marketing. Penggunaan lima sumber data ini dimaksudkan untuk

memaksimalkan cakupan literatur dan meminimalkan bias publikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui.

Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis menggunakan strategi pencarian terstruktur dengan kata kunci Boolean. String pencarian utama adalah: ("packaging design"OR "package design"OR "packaging elements") AND("consumer perception"OR "consumer behavior"OR "purchase intention") AND("rice"OR "food product"OR "grain product") AND("sustainability"OR "quality perception"). Untuk database Indonesia, kata kunci yang digunakan: ("desain kemasan"OR "kemasan produk") AND("persepsi konsumen"OR "perilaku konsumen") AND("beras"OR "produk pangan"). Proses seleksi artikel mengikuti empat tahap sesuai PRISMA2020 yang menghasilkan 20 artikel berkualitas tinggi untuk dianalisis (Tabel 1)

Tabel 1. Proses Seleksi Artikel Berdasarkan PRISMA 2020

Tahap	Aktivitas	Jumlah	Keterangan
Editifikasi on	Pencarian di database	352	Scopus (124), ScienceDirect (78), SAGE (65), Google Scholar (52), Sinta/Garuda (33)
Screening	Penghapusan duplikat	-58	Artikel duplikat dihapus
Screening	Skrining judul & abstrak	294	Pembacaan awal untuk relevansi topik
Eligibility	Penilaian full-text	56	Artikel dinilai kelayakan
Included	Artikel final	20	Artikel memenuhi semua kriteria

Sumber: Hasil proses seleksi artikel penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan content analysis dan thematic synthesis. Content analysis digunakan untuk mengekstraksi informasi sistematis dari setiap artikel mencakup informasi bibliografi, karakteristik metodologi, dimensi kemasan yang diteliti, temuan utama, dan kerangka teoritis. Thematic synthesis dilakukan melalui tiga tahap: pengkodean line-by-line, pengelompokan kode menjadi descriptive themes, dan pengembangan analytical themes yang menjelaskan hubungan antar dimensi.

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Artikel yang Direview

Dari 20 artikel yang dianalisis dalam systematic review ini, sebagian besar merupakan penelitian kuantitatif (55%), diikuti mixed methods (25%), dan kualitatif (20%). Distribusi geografis penelitian didominasi oleh Indonesia (45%), diikuti oleh Asia lainnya (25%), Eropa (20%), dan multi-regional(10%). Hal ini menunjukkan kepedulian global terhadap isu kemasan pangan dengan perhatian khusus pada konteks lokal Indonesia. Rentang waktu publikasi menunjukkan tren peningkatan penelitian, dengan 20% artikel dipublikasikan pada 2019-2020, 35% pada 2021-2023, dan 45% pada 2024-2025. Tren ini mencerminkan meningkatnya perhatian akademis terhadap topik kemasan pangan dalam beberapa tahun terakhir (Tabel 2). Tabel 2. Karakteristik Metodologi Artikel yang Direview (n=20).

karakteristik	Kategori	Jumlah (%)
Metodologi	Kuantitatif	11 (55%)
	Kualitatif	4 (20%)
	Mixed Methods	5 (25%)
Geografis	Indonesia	9 (45%)
	Asia Lainnya	5 (25%)
	Eropa	4 (20%)
	Multi-regiona	2 (10%)
Tahun Publikasi	2019-2020	4 (20%)
	2021-2023	7 (35%)
	2024-2025	9 (45%)

Sumber: Sintesis data dari 20 artikel yang direview

Dimensi Kemasan yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap Beras Analisis tematik mengidentifikasi empat dimensi utama kemasan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap beras: (1) elemen visual, (2) material kemasan, (3) konten informasi, dan (4) atribut keberlanjutan. Keempat dimensi ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi kualitas serta keputusan pembelian konsumen. Hasil sintesis menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki komponen spesifik yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen secara keseluruhan.

Tabel 3. Dimensi Kemasan dan Komponen yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Dimensi	Komponen	Pengaruh Persepsi	Frekuensi
Elemen Visual	Warna, tipografi, grafis, logo, layout	Kualitas, kesegaran, premium	18 (90%)
Material Kemasan	Karton, plastik, vacuum sealer, smart packaging	Keamanan, daya tahan, modernitas	15 (75%)
Konten Informasi	Varietas, asal, metode produksi, sertifikasi	Kepercayaan, transparansi	16 (80%)
Keberlanjutan	Eco-friendly materials, recyclability, biodegradable	Kesehatan, tanggung jawab sosial	12 (60%)

Sumber: Sintesis dari 20 artikel yang direview

Elemen visual kemasan merupakan dimensi yang paling banyak dibahas dalam literatur (90% artikel). Elemen visual mencakup warna, tipografi, grafis, logo, dan layout yang secara kolektif membentuk identitas visual produk. Material dan warna kemasan

memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan kesediaan konsumsi konsumen. Warna hijau dan coklat pada kemasan beras cenderung diasosiasikan dengan kesegaran dan kealamian, sementara warna emas dan merah dikaitkan dengan kualitas premium. Elemen visual kemasan berpengaruh terhadap intensi pembelian melalui mediasi pengalaman merek. Dalam konteks beras Indonesia, konsumen menghargai kemasan yang mencerminkan keaslian dan kualitas produk lokal (Berthold et al., 2024; Liu et al., 2025; Kusuma et al., 2024). Tipografi pada kemasan beras juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Font yang jelas dan mudah dibaca meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan font serif pada kemasan beras premium menciptakan kesan tradisional dan autentik, sementara font sans-serif memberikan kesan modern dan profesional. Ukuran font yang proporsional memudahkan konsumen dalam membaca informasi penting seperti jenis varietas dan tanggal kadaluarsa (Siregar & Lumbantobing, 2025; Wang et al., 2023).

Material kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai komunikator nilai dan kualitas. Strategi pengemasan berbasis smart packaging seperti vacuum sealer dapat menciptakan diferensiasi brand beras organik. Pemilihan material kemasan yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk, terutama bagi produsen UMKM. Hasil sintesis menunjukkan bahwa 75% artikel membahas pengaruh material kemasan terhadap persepsi konsumen, dengan temuan bahwa material yang dapat menunjukkan isi produk (transparent window) meningkatkan kepercayaan konsumen (Anwar et al., 2023; Widiati, 2019).

Inovasi material kemasan seperti vacuum sealer dan modified atmosphere packaging (MAP) semakin diminati oleh konsumen. Teknologi vacuum sealer mampu memperpanjang masa simpan beras hingga 6-12 bulan dengan mempertahankan kualitas organoleptik. Konsumen 7 bersedia membayar harga premium 15-25% lebih tinggi untuk beras dengan kemasan vacuum karena persepsi kualitas dan keamanan pangan yang lebih baik. Smart packaging dengan indikator freshness juga mulai diadopsi oleh produsen beras premium untuk memberikan jaminan kualitas kepada konsumen (Anwar et al., 2023; Prafitthiasari et al., 2024).

Konten informasi pada kemasan berperan vital dalam membangun kepercayaan konsumen. Pesan desain pada kemasan produk makanan harus komunikatif dan informatif. Informasi tentang varietas, daerah asal, dan metode produksi sangat mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. Sebanyak 80% artikel yang direview menegaskan pentingnya informasi pada kemasan, dengan temuan bahwa konsumen Indonesia sangat memperhatikan informasi tentang asal daerah produksi dan sertifikasi halal (Siregar & Lumbantobing, 2025; Mahendra & Mamilianti, 2020).

Informasi nutrisi dan klaim kesehatan pada kemasan beras semakin menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen dengan tingkat pendidikan dan pendapatan lebih tinggi cenderung memperhatikan informasi tentang kandungan glikemik, serat, dan vitamin pada kemasan beras. Label organik dan non-GMO juga menjadifaktor pertimbangan penting, terutama bagi segmen konsumen yang health-conscious. Penelitian menunjukkan bahwa

kelengkapan informasi pada kemasan berkorelasi positif dengan willingness to pay konsumen (Ferawati et al., 2019; Mahendra & Mamilianti, 2020).

Atribut keberlanjutan telah menjadi dimensi penting dalam persepsi konsumen. Sustainable packaging mempengaruhi persepsi konsumen melalui model stimulus-organismresponse. Konsumen merespons positif terhadap eco-friendly packaging dan menunjukkan kesediaan membayar premium untuk produk dengan kemasan berkelanjutan. Meskipun dimensi ini dibahas dalam 60% artikel, tren menunjukkan peningkatan signifikan perhatian terhadap keberlanjutan dalam publikasi tahun 2024-2025 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Kiyimalioglu et al., 2024; Lin, 2021).

Sintesis literatur menunjukkan bahwa kemasan mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian melalui tiga mekanisme utama: visual appeal, information cues, dan values alignment. Karakteristik kemasan makanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atribut kemasan menjadi salah satu faktor penentu dalam proses evaluasi alternatif pembelian beras (Wang et al., 2023; Aprilliyani, 2020; Ferawati et al., 2019; Mahendra & Mamilianti, 2020).

Tabel 4. Mekanisme Pengaruh Kemasan terhadap Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

Mekanisme	Proses Psikologis	Dampak pada Keputusan
Visual Appeal	First impression, aesthetic evaluation, emotionalresponse	Meningkatkan daya tarik produk dan intensi pembelian awal
Information Cues	Cognitive processing, risk reduction, quality inference	Membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian
Values Alignment	Self-identity congruence, social signaling, moral satisfaction	Meningkatkan loyalitas dan willingness to pay premium

Sumber: Sintesis dari artikel yang direview

Mekanisme visual appeal bekerja melalui proses first impression yang terbentuk dalam hitungan detik pertama konsumen melihat produk dirak. Kemasan dengan desain visual yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan diferensiasi dari produk

kompetitor. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan beras dengan kombinasi warna yang harmonis dan grafis yang relevan dapat meningkatkan persepsi kualitas hingga 40% dibandingkan kemasan standar. Brand experience yang terbentuk dari interaksi visual dengan kemasan menjadi mediator penting antara elemen visual dan intensi pembelian (Liu et al., 2025; Aprilliyani, 2020).

Mekanisme information cues berperan dalam tahap evaluasi alternatif ketika konsumen memproses informasi pada kemasan untuk menilai kualitas produk. Informasi yang jelas dan lengkap pada kemasan membantu konsumen mengurangi persepsirisiko dalam pembelian. Konsumen beras premium di Indonesia menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap informasi tentang varietas (seperti Pandan Wangi, Rojolele, atau IR64), daerah asal(seperti Cianjur, Delanggu, atau Banyuwangi), dan sertifikasi(organik, SNI, halal). Kelengkapan

informasi berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen dan willingness to pay (Mahendra & Mamilianti, 2020; Kusuma et al., 2024).

Mekanisme values alignment menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial dan lingkungan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang mencerminkan nilai-nilai personal mereka, seperti kepedulian terhadap lingkungan atau dukungan terhadap petani lokal. Kemasan beras yang mengkomunikasikan nilai keberlanjutan atau pemberdayaan petani lokal dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas yang terbentuk dari kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to pay konsumen beras premium (Kiyimalioglu et al., 2024; Prasetyo et al., 2023).

Peran Keberlanjutan dalam Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Beras Peran keberlanjutan dalam persepsi konsumen terhadap kemasan beras semakin penting seiring meningkatnya kesadaran lingkungan. Konsumen menunjukkan respons positif terhadap eco-friendly packaging dan kesediaan membayar premium untuk produk dengan kemasan berkelanjutan. Sustainable packaging mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme psikologis yang kompleks, mencerminkan nilai personal dan environmental consciousness konsumen kontemporer (Lin, 2021; Kiyimalioglu et al., 2024; Berthold et al., 2024; Chrysochou & Tiganis, 2025).

Tabel 5. Atribut Keberlanjutan Kemasan dan Persepsi Konsumen

Atribut	Persepsi Konsumen	WTP Premium	Sumber
Recyclable materials	Ramah lingkungan, bertanggung jawab	jawab 10-15%	Lin (2021)
Biodegradable packaging	Alami, sehat, premium	15-20%	Berthold et al. (2024)
Reduced plastic	Modern, progresif	8-12%	Norton et al. (2022)
Green color scheme	Sehat, natural, organik	5-10%	Berthold et al. (2024)

Sumber: Sintesis dari artikel yang direview; WTP = Willingness to Pay

Konsumen muda (generasi milenial dan Gen Z) menunjukkan kepuasan dan preferensi lebih tinggi terhadap kemasan beras organik yang menggunakan material ramah lingkungan. Segmen ini memiliki environmental consciousness yang lebih tinggi dan bersedia membayar premium 15-25% untuk produk dengan kemasan berkelanjutan.

Preferensi terhadap kemasan 9 berkelanjutan tidak hanya didorong oleh kesadaran lingkungan tetapi juga oleh persepsi bahwa produk dengan kemasan eco-friendly memiliki kualitas lebih tinggi dan lebih sehat (Prasetyo et al., 2023; Norton et al., 2022).

Kemasan dengan material karton dan warna hijau cenderung dipersepsikan lebih sehat dan berkelanjutan dibandingkan kemasan plastik. Penelitian eksperimental menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian kesehatan 23% lebih tinggi untuk produk pangan dengan kemasan berwarna hijau. Material karton dipersepsikan 35% lebih berkelanjutan dibandingkan plastik, meskipun konsumen menyadari bahwa plastik mungkin memberikan perlindungan lebih baik terhadap kelembaban. Trade-off antara keberlanjutan dan fungsionalitas ini menjadi pertimbangan penting dalam desain kemasan beras (Berthold et al., 2024; Chrysochou & Tiganis, 2025).

KerangkaKonseptual Persepsi Konsumen terhadapKemasan Beras Berdasarkan sintesis literatur, kerangka konseptual persepsi konsumen terhadap kemasan beras dapat dirumuskan dengan mengintegrasikan model stimulus-organism-response (S-O-R). Kemasan beras berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi organisme (konsumen) melalui empat dimensi utama: elemen visual, material, informasi, dan keberlanjutan. Keempat dimensi ini membentuk persepsi konsumen yang kemudian mempengaruhirespons berupa keputusan pembelian dan willingness to pay (Kiyimalioglu et al., 2024).

Tabel 6. Kerangka Konseptual Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Bera

Stimulus (Kemasan)	Organism (Konsumen)	Organism (Konsumen)
Elemen Visual: warna, grafis, tipografi, logo	Persepsi Kualitas	Purchase Intention
Material: karton, plastik, vacuum, smart packaging	Persepsi Keamanan	PurchaseDecision
Informasi: varietas, asal, sertifikasi	Kepercayaan Merek	Willingness to Pay
Keberlanjutan: eco-friendly, recyclable	Environmental Consciousness	Brand Loyalty

Sumber: Sintesis kerangka konseptual berdasarkan model S-O-R (Kiyimalioglu et al., 2024)

Kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa kemasan sebagai stimulus memicu proses kognitif dan afektif dalam diri konsumen (organism) yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Pada level stimulus, empat dimensi kemasan bekerja secara simultan untuk menciptakan total package experience. Elemen visual menciptakan daya tarik estetik, material memberikan jaminan fungsional, informasi membangun kepercayaan kognitif, dan keberlanjutan meresonansi dengan nilai personal konsumen.

Pada level organism, konsumen memproses stimulus kemasan melalui empat jenis persepsi: persepsi kualitas, persepsi keamanan, kepercayaan merek, dan environmental consciousness. Brand experience berperan sebagai mediator antara elemen visual kemasan dengan intensi pembelian. Persepsi keberlanjutan berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kemasan dengan keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi(Liu et al., 2025; Prafitthiasari et al., 2024).

Pada level response, persepsi yang terbentuk mempengaruhi empat jenis respons perilaku: purchase intention, purchase decision, willingness to pay, dan brand loyalty. Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa kemasan yang efektif memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan keempat dimensi dengan mempertimbangkan konteks pasar lokal, segmen target, dan positioning produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Suryani, 10 2020; Sharma et al., 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut: Pertama, berkaitan dengan persepsi konsumen dan dimensi kemasan (Tujuan 1), dimensidimensi kemasan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap beras meliputi empat dimensi utama yaitu: elemen visual(warna, tipografi, grafis, logo, dan layout) yang

dibahas dalam 90% artikel, material kemasan (karton, plastik, vacuum sealer, smart packaging) dalam 75% artikel, konten informasi(varietas, daerah asal, metode produksi, sertifikasi) dalam 80% artikel, dan atribut keberlanjutan (eco-friendly materials, recyclability) dalam 60% artikel. Keempat dimensi ini bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap beras.

Kedua, berkaitan dengan hubungan kemasan dengan persepsi kualitas (Tujuan 2), hubungan antara elemen-elemen kemasan dengan persepsi kualitas dan keputusan pembelian beras terjadi melalui tiga mekanisme: visual appeal yang menciptakan first impression positif dan meningkatkan persepsi kualitas hingga 40%, information cues yang membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, dan values alignment yang meresonans dengan identitas konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Ketiga, berkaitan dengan peran keberlanjutan (Tujuan 3), peran keberlanjutan dalam persepsi konsumen terhadap kemasan beras semakin penting dengan tren peningkatan signifikan dalam publikasi 2024-2025. Konsumen menunjukkan willingness to pay premium 10-25% untuk produk dengan kemasan berkelanjutan. Segmen konsumen muda (milennial dan Gen Z) menunjukkan environmental consciousness yang lebih tinggi dan menjadi penggerak utama permintaan terhadap kemasan ramah lingkungan.

Keempat, berkaitan dengan kerangka konseptual(Tujuan 4), kerangka konseptual persepsi konsumen terhadap kemasan beras berbasis model stimulus-organism-response (S-O-R) menunjukkan bahwa kemasan sebagai stimulus mempengaruhi konsumen melalui empat dimensi utama, membentuk empat jenis persepsi(kualitas, keamanan, kepercayaan, environmental consciousness), dan menghasilkan empat respons perilaku (purchase intention, purchase decision, willingness to pay, brand loyalty). Kerangka ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam desain kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. W., Bahari, D. I., Hasbiadi, H., Rahim, A., & Adelina, F. (2023). Strategi pengemasan berbasis smart packaging (vacuum sealer) sebagai upaya menciptakan brand beras organik di Kabupaten Kolaka. *AGRIBIOS*, 21(2), 301–309. <https://doi.org/10.36841/agribios.v21i2.3828>
- Aprilliyani, W. (2020). Pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Almond Crispy Oro D'Jero. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 9–16.
- Berthold, A., Guion, S., & Siegrist, M. (2024). The influence of material and color of food packaging on consumers' perception and consumption willingness. *Food and Humanity*, 2, 100265. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100265>
- Chrysochou, P., & Tiganis, A. (2025). Active, intelligent or sustainable? A comparative study of consumer preferences for food packaging technologies. *Packaging Technology and Science*, 38, 873–882. <https://doi.org/10.1002/pts.70005>
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan keputusan konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1–16.

- Ivaldi, D., Burgos, M., Oltra, G., Liquitay, C. E., & Garegnani, L. (2024). Adherence to PRISMA 2020 statement assessed through the expanded checklist in systematic reviews of interventions: A meta-epidemiological study. *Cochrane Evidence Synthesis and Methods*, 2, e12074. <https://doi.org/10.1002/cesm.12074>
- Kiyimalioglu, A., Yetkin Ozbuk, R. M., Aydin Unal, D., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking sustainable packaging through the stimulus-organism-response model: A systematic literature review. *SAGE Open*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440241302320>
- Kusuma, R. C., Hidayat, S. I., & Mubarokah. (2024). Persepsi dan harapan konsumen terhadap produk beras dalam kemasan di UD. Sahabat Tani Kabupaten Sidoarjo. *Mimbar Agribisnis*, 10(2), 3614–3621.
- Lin, J. (2021). Consumer responses to eco-friendly packaging: Evidence from experimental studies. *Sustainability*, 13(18), 10394. <https://doi.org/10.3390/su131810394>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. *JASE: Journal of Agricultural Socio-Economics*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.33474/jase.v1i1.7150>
- Mehta, V., Saxena, N., & Bisen, N. (2023). Impact of packaging aesthetics on consumer perception and purchase intentions. *International Journal of Marketing Research*, 15(4), 55–68.
- Norton, V. T., Bogner, R., Bruwer, J., Mojet, J., & Wentzel-Velthuis, N. (2022). Packaging and labeling cues as drivers of consumer purchase behavior: A cross-category perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103100>