

PENGARUH KEMASAN ESTETIS DAN KEMASAN FUNGSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI

Oleh:

Arhamna Risma Claudya

Universitas Jambi

Alamat: Jl. Jambi - Muara Bulian KM. 15 Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro
Jambi, Jambi (36361)

Korespondensi Penulis: arhamnarc@gmail.com.

Abstract. *This study aims to analyze the effect of aesthetic packaging and functional packaging on customer loyalty with purchase intention as a mediating variable in the Food and Beverage industry. This research employs a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) as the data analysis method. The research sample consists of active undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Jambi. The results show that aesthetic packaging and functional packaging have a positive and significant effect on purchase intention. However, aesthetic packaging and functional packaging do not have a significant direct effect on customer loyalty. Purchase intention has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, purchase intention acts as a mediating variable that bridges the influence of aesthetic and functional packaging on customer loyalty. The findings indicate that customer loyalty in the Food and Beverage industry is not directly formed by product packaging but through the psychological process of consumers in the form of purchase intention.*

Keywords: *Aesthetic Packaging, Functional Packaging, Purchase Intention, Customer Loyalty, Food and Beverage.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan estetis dan kemasan fungsional terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel

Received January 20, 2026; Revised January 29, 2026; February 21, 2026

*Corresponding author: arhamnarc@gmail.com

PENGARUH KEMASAN ESTETIS DAN KEMASAN FUNGSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI

mediasi pada industri *Food and Beverage*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square (PLS)* sebagai alat analisis data. Sampel penelitian adalah mahasiswa aktif Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan estetik dan kemasan fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, kemasan estetik dan kemasan fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani pengaruh kemasan estetik dan kemasan fungsional terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada industri *Food and Beverage* tidak terbentuk secara langsung dari kemasan produk, melainkan melalui proses psikologis konsumen berupa minat beli.

Kata Kunci: Kemasan Estetik, Kemasan Fungsional, Minat Beli, Loyalitas Pelanggan, Makanan dan Minuman.

LATAR BELAKANG

Sektor yang mengalami pertumbuhan paling cepat era globalisasi dan digitalisasi salah satunya ialah industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*). Berdasarkan data dari *website Mordor Intelligence* (2025), pasar global F&B diproyeksikan tumbuh hingga US\$ 9,44 triliun pada tahun 2025, didorong oleh meningkatnya permintaan produk praktis, gaya hidup modern, dan tren konsumsi yang semakin beragam. Industri F&B secara global menunjukkan pertumbuhan yang kuat. Nilai pasar global diperkirakan tumbuh US\$ 11,30 triliun pada tahun 2030, dengan pertumbuhan gabungan (CAGR) sebesar 3,91%. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu membangun strategi pemasaran yang kreatif, salah satunya melalui kemasan (*packaging*). Menurut Kotler *et al.* (2024), Kemasan atau *packaging* merupakan kegiatan yang mencakup proses perancangan hingga pembuatan wadah bagi suatu produk. Menurut Mailani *et al.* (2023), kemasan tidak hanya dilihat sebagai tempat yang melindungi produk, melainkan turut menjadi alat komunikasi visual yang membantu mendorong keputusan pembelian dan memengaruhi suut pandang konsumen. Sehingga

kemasan kini menjadi bagian penting dari strategi *branding* yang dapat meningkatkan daya tarik produk, membedakan dari kompetitor, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Purwanto (2025) melalui *kompas.id*, preferensi masyarakat terhadap produk *Food and Beverage* memiliki persentase 38% dalam menghindari kemasan plastik saat pembelian makanan. Temuan ini relevan dengan topik penelitian karena menunjukkan meningkatkan perhatian masyarakat terhadap kemasan yang lebih aman dan berkelanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sutantri & Syawahidul Haq (2023) Kemasan pada sebuah produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, tampilan kemasan juga berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan mencerminkan tingkat penerimaan dan kepercayaan terhadap kualitas serta manfaat yang dijanjikan. Menurut Samsuri *et al.* (2024), kemasan yang menarik dan fungsional akan menambah citra suatu produk atau jasa serta memperkuat kepercayaan pelanggan pada kualitas produk.

Adapun kajian lain sebelumnya dilakukan oleh Aprianto & Ekowati (2024) meskipun tidak spesifik dibahas mengenai jenis kemasannya serta dilihat dari aspek mana saja, Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh desain serta bentuk kemasan produk. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Dika *et al.* (2023) menuliskan bahwa kemasan menjadi visual untuk peningkatan daya tarik yang krusial untuk menstimulus konsumen. Namun, penelitian tersebut hanya membahas produk makanan tidak membahas lebih lanjut mengenai industri minuman. Rachmat & Sayuti (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemasan atau *packaging* tidak hanya sekedar menarik minat pembeli namun juga dapat meningkatkan *branding* dari pemilik usaha. Dalam penelitian tersebut belum tercantum jenis kemasan seperti apa yang dimaksud dan objeknya bersifat general.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Samsuri *et al.* (2024), disebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan apabila desain kemasan mempunyai daya tarik serta fungsional dan dapat memberikan kesan yang bagus. Namun, pada penelitian tersebut berfokus pada satu produk sehingga diperlukan penelitian lain untuk mendukung perspektif yang sama. Selain itu, selaras dengan penelitian sebelumnya, Haq *et al.* (2025), Kemasan produk menunjukkan kaitan signifikan yang searah dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haq *et al.* (2025) menyimpulkan jika semakin bagus

PENGARUH KEMASAN ESTETIS DAN KEMASAN FUNGSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI

kemasan produk berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* secara nyata, meski tidak secara implisit disebutkan dari aspek mana kemasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian dari Hanifah Mahry *et al.* (2023) menyebutkan adanya pengaruh antara *packaging* atau kemasan dengan loyalitas konsumen. Merujuk pada studi internasional yang dikaji oleh Lee *et al.* (2021), apabila atribut produk yang tampak oleh konsumen menjadi stimulus eksternal yang kuat dan berpotensi memengaruhi minat beli dengan hasil jangka panjang memengaruhi juga pada loyalitas pelanggan, meskipun penelitian ini dilakukan pada konteks industri yang berbeda. Hampir sejalan dengan sebelumnya, penelitian oleh Shahzad *et al.* (2022), mempertegas bahwa kemasan estetis dan fungsional tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan dimediasi dengan minat beli terlebih dahulu untuk keinginan membeli konsumen.

Tren berkembangnya industri *Food and Beverage* tidak hanya terjadi secara global maupun nasional, namun juga terlihat di berbagai daerah, termasuk Provinsi Jambi. Beragamnya pelaku usaha F&B di Jambi, mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk inovasi pada aspek kemasan. Kondisi ini juga terlihat di lingkungan Universitas Jambi, di mana konsumen aktif yang mengonsumsi berbagai produk F&B melibatkan kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara secara singkat dan sederhana dengan enam mahasiswa/mahasiswi aktif Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, diperoleh gambaran yaitu kemasan produk berpengaruh besar dalam keputusan pembelian mereka di industri makanan dan minuman. Lima dari enam responden menyatakan tertarik dengan pembelian produk karena desain kemasan yang estetis, dan unik. Dari aspek fungsional seperti keamanan produk, praktis saat dibawa dan disimpan turut menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian ulang. Keseluruhan responden menyebutkan bahwa kemasan yang menarik dan praktis dapat menumbuhkan rasa percaya akan produk serta mendorong loyalitas terhadap merek tertentu. Wawancara ini menunjukkan bahwa kemasan estetis dan fungsional memiliki fungsi krusial untuk membentuk minat beli dan loyalitas pelanggan di kawasan Universitas Jambi sebagai konsumen aktif industri *Food and Beverage* (F&B).

KAJIAN TEORITIS

Dasar penelitian ini ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) mendukung minat beli konsumen tercipta sebagian karena aspek luar seperti desain atau kemasan produk, yang memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Teori ini juga memperkuat landasan empiris bahwa variabel mediasi yakni minat beli diperlukan perannya untuk menguji variabel kemasan estetik, kemasan fungsional, dan loyalitas pelanggan dalam industri *Food and Beverage*. Penelitian ini juga didukung oleh *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, dimana teori S-O-R memperkuat kerangka konseptual penelitian ini bahwa kemasan produk sebagai stimulus dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mekanisme psikologis berupa minat beli sebagai variabel mediasi. Menurut Said (2016), kemasan estetik adalah fungsi kemasan yang berperan sebagai daya tarik bagi calon pembeli dan menambah nilai estetika serta nilai jual produk. Kemasan yang menarik selalu memperhatikan aspek visual seperti desain, warna, dan tulisan (perpaduan unsur rupa) yang menarik dengan *full colors* dan cemerlang untuk terlihat estetik, dan menonjol. Indikator kemasan estetik yaitu, daya tarik calon pembeli, nilai estetika tinggi, komunikasi visual yang efektif, desain unik dan berbeda, keselarasan dan kesatuan desain.

Kemasan fungsional merupakan kemampuan kemasan dalam memberikan fungsi perlindungan, kemudahan penggunaan efisiensi penyimpanan, serta kemudahan distribusi produk kepada konsumen, yang juga berperan memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui nilai praktis dan kenyamanan konsumen (Hartanti & Nurviana, 2020). Adapun beberapa indikator kemasan fungsional yaitu, kemudahan penggunaan (*usability*), perlindungan terhadap produk (*product protection*), efisiensi penyimpanan (*storage efficiency*), kemudahan dibawa dan dipisahkan (*portability*), kemudahan dalam distribusi (*distribution efficiency*), ramah lingkungan (*eco-friendly*). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) minat beli merupakan dorongan atau kemauan pada individu pelanggan yang mencerminkan kemungkinan dalam pembelian atas barang atau jasa umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan sikap, keyakinan, dan pengaruh eksternal yang mereka rasakan. Adapun beberapa indikator minat beli yaitu, niat untuk membeli, keinginan untuk mencoba produk, keinginan melakukan pembelian ulang, dan niat mengajak orang lain menggunakan produk. Menurut Griffin (2002), loyalitas

PENGARUH KEMASAN ESTETIS DAN KEMASAN FUNGSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI

pelanggan ialah pembelian non-acak yang dilakukan terus menerus saat pengambilan keputusan. Definisi ini menekankan aspek perilaku yang konsisten dari loyalitas. Terdapat empat indikator loyalitas pelanggan yaitu, *repeat purchase*, *retention*, *cross-buying*, dan *referrals*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Seluruh mahasiswa yang masih aktif pada jenjang Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang menjadi konsumen potensial produk makanan dan minuman dengan kemasan, yang berjumlah 3.837 dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan teknik Probability Sampling dalam proses penentuan sampel, dengan metode *Proportional Random Sampling* sebagai cara pemilihannya, di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak pada setiap program studi sesuai dengan proporsi jumlah mahasiswa aktif. Dengan populasi sebanyak 3.837, peneliti menentukan ukuran sampel memakai rumus Slovin pada taraf kesalahan 10% dengan hasil 97,46 responden, namun untuk keamanan data dibulatkan menjadi berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu, pertama memakai kuesioner yang disebarkan kepada responden, kedua dilakukan melalui kajian pustaka. Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dilakukan berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan dukungan aplikasi *SmartPLS*. Melalui SEM-PLS, analisis terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan Uji *R-Square*, *Effect Size F*, *bootstrapping*, dan model pengukuran (*Outer Model*) dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*, hal ini dapat dilakukan secara bersamaan oleh peneliti agar temuan yang dihasilkan lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Fakultas ini memiliki jumlah mahasiswa cukup besar dan berasal dari berbagai latar belakang. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi memiliki karakteristik selaku konsumen aktif, khususnya dalam mengonsumsi produk *Food and*

Beverage, baik yang dijual di sekitar lingkungan kampus maupun yang dipasarkan secara daring.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji pada *convergent validity*, nilai keseluruhan *loading factor* pada variabel kemasan estetik, kemasan fungsional dan minat beli $> 0,70$, adapun pada variabel loyalitas pelanggan terdapat satu pernyataan $< 0,70$ namun $> 0,60$, hasil uji dipertahankan sesuai teori yang ditetapkan oleh Hair *et al.* (2022) dengan syarat keseluruhan nilai AVE $> 0,50$ dan nilai *composite reliability* $> 0,70$. Pada tahap *discriminant validity* menunjukkan hasil yang konsisten dalam pengujian, dimana masing-masing indikator memiliki keterkaitan yang lebih besar terhadap variabelnya sendiri daripada terhadap variabel lainnya. Pada uji *fornell-larcker* nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ semua variabel menunjukkan angka lebih tinggi dibandingkan korelasi di baris yang sama, sehingga variabel dinyatakan valid. Pada tahap uji reliability, nilai *composite reliability* pada semua variabel $> 0,70$, sehingga variabel dinyatakan reliable. Adapun pada uji *Cronbach's alpha*, semua nilai variabel $> 0,60$, sehingga semua variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil evaluasi diawali dengan uji *R-Square*, dimana hasil menunjukkan bahwa *R-Square* loyalitas pelanggan berada pada angka 0,321 yang berarti 32,1% perubahan pada variabel tersebut dapat diuraikan oleh kemasan estetik dan kemasan fungsional, sementara sisanya 67,9% disebabkan oleh faktor lain di luar kemasan estetik dan kemasan fungsional. Kekuatan korelasi antara variabel bebas dan loyalitas pelanggan tergolong lemah. Adapun pada minat beli, *R-Square* tercatat 0,593, atau 59,3% Sekitar 40,7% lain disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam konteks penelitian, membuat korelasi variabel independen dengan minat beli tergolong kuat. Pada hasil uji *effect size F*, variabel X_1 terhadap Y dinyatakan sedang sebab berada di antara 0,02 – 0,15 dengan nilai 0,021, variabel X_2 terhadap Y dinyatakan kecil sebab $< 0,02$ dengan nilai 0,003, variabel Z terhadap Y dinyatakan sedang dengan nilai 0,123, variabel X_1 terhadap Z dinyatakan besar sebab $> 0,35$ dengan nilai 0,363, dan variabel X_2 terhadap Z dinyatakan sedang dengan nilai 0,106.

PENGARUH KEMASAN ESTETIS DAN KEMASAN FUNGSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI

Tabel 1. *Direct Effect*

Koefisien Jalur	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>	Ket.
X1 -> Z	0.538	0.544	0.079	6.798	0.000	Terbukti
X2 -> Z	0.290	0.285	0.081	3.581	0.000	Terbukti
X1 -> Y	0.197	0.218	0.138	1.427	0.154	Tidak Terbukti
X2 -> Y	-0.069	-0.040	0.154	0.445	0.656	Tidak Terbukti
Z -> Y	0.453	0.450	0.138	3.284	0.001	Terbukti

Pada pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping secara langsung dan tidak langsung. Pada pengaruh langsung ditemukan hasil bahwa kemasan estetik terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan dengan nilai *t-statistic* $6.798 > 1,96$, dan tingkat signifikan (*p-value*) $= 0.000 < 0,05$. Adapun kemasan fungsional terhadap minat beli juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai *t-statistic* $3.581 > 1,96$, dan tingkat signifikan (*p-value*) $= 0.000 < 0,05$. Sementara kemasan estetik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistik* tercatat $1,427 < 1,96$ dan *p-value* $0,154 > 0,05$ sehingga hipotesis H3 ditolak. Ditemukan hasil bahwa kemasan fungsional terhadap loyalitas pelanggan juga tidak berpengaruh dengan nilai *t-statistik* tercatat $0,445$, lebih kecil dari $1,96$, sedangkan *p-value* sebesar $0,636$, melebihi $0,05$ demikian hipotesis H4 dinyatakan ditolak. Hasil temuan minat menyatakan bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistik* $3,284$ yang melebihi $1,96$, dan *p-value* $0,001$ di bawah $0,05$.

Tabel 2. Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Ket
X1 -> Z -> Y	0.244	0.245	0.087	2.805	0.005	Terbukti
X2 -> Z -> Y	0.131	0.129	0.057	2.325	0.020	Terbukti

Pengujian hipotesis memperoleh koefisien jalur 0,244 dan T-Statistik 2,805 > 1,96, disertai p-value 0,005 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung kemasan estetik pada loyalitas pelanggan melalui minat beli bersifat signifikan dan positif (*full mediation*). Dengan demikian, hipotesis VI dapat diterima karena T-Statistik lebih tinggi dari 1,96 dan p-value lebih rendah dari 0,05. Uji hipotesis memberikan nilai koefisien jalur 0,131, sementara T-Statistik 2,325 melebihi batas kritis 1,96, dan p-value tercatat 0,020, di bawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kemasan fungsional terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi minat beli bersifat positif dan signifikan (*full mediation*). Dengan kondisi ini, hipotesis VII diterima karena T-Statistik melebihi 1,96 dan P-Value berada di bawah 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti dampak kemasan yang menarik secara visual serta kemasan yang memiliki fungsi praktis terhadap tingkat loyalitas konsumen pada sektor makanan dan minuman di kalangan mahasiswa aktif Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan bantuan metode *Partial Least Square*. Tampilan kemasan yang estetik mampu meningkatkan minat beli secara signifikan di industri *Food and Beverage*. Semakin menonjol dan inovatif visual produk, semakin besar peluang konsumen tertarik untuk membeli. Fungsionalitas kemasan terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli di bidang *Food and Beverage*. Semakin kemasan menyajikan aspek kegunaan yang menarik, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk mencoba

PENGARUH KEMASAN ESTETIS DAN KEMASAN FUNGSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI

produk tersebut. Kemasan estetik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri *Food and Beverage*. Hal ini mengindikasikan bahwa estetika visual atau tampilan kemasan produk saja belum cukup mampu untuk mendorong loyalitas pelanggan, dalam hal ini diperlukan adanya stimulus. Loyalitas pelanggan pada industri *Food and Beverage* tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keberadaan kemasan fungsional. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi aspek fungsional saja belum mampu untuk mendorong adanya loyalitas pelanggan di industri *food and beverage*, dalam hal ini diperlukan adanya stimulus eksternal.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri *Food and Beverage*. Konsumen yang tertarik akan suatu produk F&B kemudian mencobanya, setelah mengetahui produk tersebut sesuai ekspektasinya, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Kemasan estetik dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli di industri *food and beverage* sebagai mediasi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa minat beli dibutuhkan sebagai stimulus untuk dapat melihat adanya pengaruh antara kemasan estetik terhadap loyalitas pelanggan di industri *food and beverage*. Kemasan fungsional dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli di industri *food and beverage* sebagai mediasi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa minat beli dibutuhkan sebagai stimulus untuk dapat melihat adanya pengaruh antara kemasan fungsional terhadap loyalitas pelanggan di industri *food and beverage*.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variable lain, melibatkan lebih banyak responden dan objek kajian yang lebih luas agar hasil analisis menjadi lebih komprehensif. Bagi pelaku industri food and beverage, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam pengembangan kemasan produk. Pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya memperhatikan aspek estetika kemasan secara visual, tetapi juga memastikan bahwa desain kemasan mampu menimbulkan ketertarikan dan minat beli konsumen

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 689–702. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6472>
- Dika, R. P., Andary, F., Sabila, Yusrina Nur Amalia Novitasari, S., & Arifin, S. (2023). Analisis Pentingnya Desain Produk Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus “Sambel Sate Mbah No” Desa Munggung, Kecamatan Pulung). *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(5), 1055–1061.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (2nd ed.). Wiley.
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hanifah Mahry, Yuniarti Ma'nawiyah, Andi Yulianto, Ari Kristiana, & Azizah Indriyani. (2023). Analisis Kualitas Kemasan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Biskuit Oreo. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 302–319. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.1046>
- Haq, A. I., Handayanto, E., & Fiandari, Y. R. (2025). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, & Product Packaging Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Pada Trenomina Coffe Shop Seban Kota Pasuruan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, 427–441. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmieHalaman:427-441>
- Hartanti, M., & Nurviana, N. (2020). Functional and Emotional Features Studies on Traditional Indonesian Instant Food Packaging. *Journal of Visual Art and Design*, 12(1), 25–37. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2020.12.1.2>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003>

**PENGARUH KEMASAN ESTETIS DAN KEMASAN FUNGSIONAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Suci Delima, P., Putri, T., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2023). Analisis Pengaruh Packaging Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Di Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Mordor Intelligence. (2025). Food and Beverage Market Size & Share Analysis - Growth Trend and Forecast (2025-2030). In *mordorintelligence.com*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/food-and-beverage-market>
- Purwanto, A. (2025). *Mengintip Tren dan Geliat Bisnis Makanan Sehat*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-geliat-bisnis-makanan-sehat>
- Rachmat, A., & Sayuti, N. (2024). Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Bangi Cafe Sunset Cpi. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 249–262. <https://doi.org/10.33509/admit.v2i2.2835>
- Said, A. A. (2016). *Desain Kemasan* (D. Cahyadi (ed.); 1st ed.). Badan Penerbit UNM Makassar. https://eprints.unm.ac.id/4214/1/Tentang_Kemasan.pdf
- Samsuri, Ramadian, A., Ismartaya, Silistiawati, V., Nurjanah, D. A., Rahayu, A. D., & Rabbani, M. R. (2024). Inovasi dalam Packaging Produk Brondong : Dampak Terhadap Penjualan dan Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) Edisi September-Desember*, 5(4), 6190–6196. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4310>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Pearson* (12th ed.). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Shahzad, M., Qu, Y., Rehman, S. U., & Zafar, A. U. (2022). Adoption of green innovation technology to accelerate sustainable development among manufacturing industry. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100231. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100231>
- Sutantri, & Syawahidul Haq, M. (2023). Strategi Packaging Produk UMKM Oleh Rumah Kurasi Kediri dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.33367/at.v5i1.1479>