

## **Consumer's Perception of The Role of Food Packaging Attributes and Food Nutrition Labels on Consumer Intention to Buy**

*Puan Nisa Aqilah<sup>1</sup>, Sumaryono<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Faculty of Psychology, Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio-Humaniora 1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Indonesia

<sup>1</sup>puan.nisa.aqilah@mail.ugm.ac.id, <sup>2</sup>sumaryono.cendix@mail.ugm.ac.id

### **Abstract**

The food industry is constantly changing, with new products and packaging innovations emerging regularly keeping up with the changes of the world trends and people's lifestyle. People have little time in deciding which products to buy which makes it one of the challenges faced by consumers is making informed decisions about the food they purchase. Food packaging attribute and nutrition label has been associated with consumer purchasing behaviour and intention to buy. Therefore, this research hypothesised there is a relationship between food packaging attributes, nutrition labels, and consumer's intention to buy. This research was conducted using quantitative non-experimental methods using purposive sampling. This research involved participants above 18 years old and 55 years old the oldest who have bought packaged food. The data collection used was online questionnaires in a form of Google Forms and distributed via various social media platforms which gathered 190 valid participants. This is then analysed using multiple regression analysis utilising the SPSS software. Using multiple regression analysis, it is found that food packaging attributes and food labels play a positive significant influence in consumer intention to buy ( $R^2 = 0.277$ ) which includes aspects such as graphic and colour, size and shape, product information, packaging material from packaging attributes and food labels aspects such as health claims and user-friendly label.

**Keywords:** *Consumer intention to buy; consumer behaviour, food packaging attributes, nutrition label*

### Abstrak

Industri makanan terus berubah dengan munculnya inovasi produk dan kemasan baru secara teratur yang mengikuti tren dunia dan gaya hidup masyarakat. Orang seringkali memiliki sedikit waktu untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli, yang membuat salah satu tantangan yang dihadapi konsumen adalah membuat keputusan yang tepat mengenai makanan yang mereka beli. Atribut kemasan makanan dan label nutrisi telah dikaitkan dengan perilaku pembelian dan niat membeli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan adanya hubungan antara atribut kemasan makanan, label nutrisi, dan niat membeli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif non-eksperimental menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini melibatkan partisipan berusia di atas 18 tahun hingga maksimal 55 tahun yang pernah membeli makanan kemasan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial, dan berhasil mengumpulkan 190 partisipan valid. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa atribut kemasan makanan dan label makanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli konsumen ( $R^2 = 0.277$ ). Pengaruh ini mencakup aspek seperti grafis dan warna, ukuran dan bentuk, informasi produk, bahan kemasan dari atribut kemasan, serta aspek label makanan seperti klaim kesehatan dan label yang ramah pengguna.

**Kata kunci:** *niat membeli konsumen, perilaku konsumen, atribut kemasan makanan, label nutrisi*