



## ABSTRAK

Industri makanan berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil pertanian dan berpengaruh signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, ketahanan pangan nasional, dan pemerataan pembangunan industri. Sebanyak 98% industri makanan di Indonesia masih berskala kecil mikro. Permasalahan IKM pada umumnya adalah lemah dalam manajerial produksi dan pemasaran sehingga daya saing produknya rendah. Rendahnya daya saing produk IKM salah satunya karena kemasannya kurang menarik. Kemasan berfungsi sebagai alat pemasaran sehingga sering disebut sebagai *silent salesman*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan makanan dan karakteristik konsumen terhadap persepsi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survey dengan teknik *convenience sampling* terhadap 400 responden dan wawancara kepada APRINDO dan ASPAMI, Bandung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan interpretasi skor interval untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan dan metode *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) untuk mengetahui pengaruh karakteristik responden terhadap persepsi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian.

Hasil penelitian ditemukan bahwa informasi kedaluarsa, klaim halal, klaim nutrisi, klaim BPOM, serta fitur ergonomis dan simpel berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dan menjadi pilihan utama konsumen dalam pemilihan alternatif produk. Warna cerah, ukuran, dan bentuk dapat menjadi pilihan utama konsumen tergantung kepada jenis produk, volume yang dibutuhkan, dan pesan yang disampaikan oleh warna. Sedangkan brand, nama produk, bahan, produser, dan logo berpengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian makanan. Jenis kelamin, umur, pendapatan, intensitas belanja, dan intensitas membaca informasi kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah IKM perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang berpengaruh lebih besar, terhadap keputusan pembelian dan menjadi pilihan utama konsumen selanjutnya perlu dibangun sistem inovasi yang efektif sehingga IKM dapat meningkatkan daya saingnya.

**Kata Kunci: Industri Makanan, Atribut Kemasan, Karakteristik Konsumen, Pemasaran, Keputusan Pembelian**



## **ABSTRACT**

*The food industries have given significant additional value added and effect on the GNP, labour absorption, national food endurance, economic development, and industry development distribution in Indonesia. About 98% of the total food industries are the micro small scale, the arising problem faced by the SME's is the week production and marketing managerial and the product competitiveness is relatively low. One of the causes of low product competitiveness is the less attractive package. The function of the package as a marketing tools so it's often called as the silent salesman.*

*This research aims to determine the effect of food package attributes and consumer's characteristics on the need perception, search information, alternative selection, and after purchase behaviour. Data collected is done by the convenience sampling technique to 400 respondents and interview to APRINDO and ASPAMI, Bandung. Data analysis is done by interpretation of interval score to determine the effect of package attributes and Seemingly Unrelated Regression (SUR) method to determine the effect of consumer's characteristics on the need perception, search information, alternative selection, and after purchase behaviour.*

*The research found that expiry date information, halal claim, nutrition claim, BPOM claim, and simple and ergonomic features have more effect on all purchase decision stages and that attributes are the main choice of consumers in alternative selection. Bright colour, size, and shape, can the main choice of consumers depends on the type of products, the volume required, and the message delivered on the colour. While, the brand, product name, material, producer, and logo have less effect on the purchase decision. The gender, age, and income of consumers known have the significant effect on the purchase decision. The implication is that SME's are required to give more attention to the attributes more affected and the main choice of consumers, it is necessary to build an effective innovation system so that she SME's product competitiveness can be improved.*

**Keywords: Food Industry, Package Attributes, Consumer Characteristics, Marketing, Purchase Decision**