

## **Inovasi Produk Dan Kemasan Sebagai Determinan Loyalitas Konsumen Produk Kopi Nescafe**

**Ade Nurkaida<sup>1</sup>, Didin Hadi Saputra<sup>2</sup>, Mufidah<sup>3</sup>, M. Nasuhi<sup>4</sup>, Meiyanti  
Widyaningrum<sup>5</sup>, Lale Yaqutunnafis<sup>6</sup>, Era Mutiara<sup>7</sup>**

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

[adelianukaida1@gmail.com](mailto:adelianukaida1@gmail.com)<sup>1</sup>, [didinhs@unwmataram.ac.id](mailto:didinhs@unwmataram.ac.id)<sup>2</sup>,  
[muff8910@gmail.com](mailto:muff8910@gmail.com)<sup>3</sup>, [uheyfree@gmail.com](mailto:uheyfree@gmail.com)<sup>4</sup>, [meiyanti0905@gmail.com](mailto:meiyanti0905@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[laleyaqut@gmail.com](mailto:laleyaqut@gmail.com)<sup>6</sup> [mutiara@gmail.com](mailto:mutiara@gmail.com)<sup>7</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kemasan produk terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi Nescafe. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri minuman kopi yang menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan menciptakan kemasan yang menarik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan Google Forms. Responden dalam penelitian ini berjumlah 33 pengguna produk Nescafe yang dipilih sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel inovasi produk, kemasan produk, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel inovasi produk, indikator keunikan produk memperoleh persentase tertinggi sebesar 54,5%, diikuti variasi produk sebesar 30,3%, dan pengembangan produk sebesar 15,2%. Pada variabel kemasan produk, indikator desain kemasan menarik memperoleh persentase tertinggi sebesar 63,6%, sedangkan warna kemasan menarik dan informasi kemasan yang jelas masing-masing sebesar 18,2%. Sementara itu, pada variabel loyalitas konsumen, indikator kesetiaan terhadap merek memperoleh persentase tertinggi sebesar 39,4%, diikuti pembelian ulang sebesar 36,4%, dan rekomendasi kepada orang lain sebesar 24,2%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk dan desain kemasan merupakan faktor dominan yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk Nescafe. Kombinasi inovasi produk yang kuat dan kemasan yang menarik terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembelian ulang serta kesetiaan terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk dan kemasan produk memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan keunggulan pada aspek keunikan produk dan desain kemasan serta meningkatkan pengembangan produk dan kualitas informasi pada kemasan guna memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata kunci: **Inovasi Produk, Kemasan Produk, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian, Nescafe**

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product innovation and product packaging on consumer loyalty to Nescafe coffee products. The research is motivated by the increasingly fierce competition in the coffee beverage industry which requires companies to continue to innovate and create attractive packaging to maintain customer loyalty. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through an online questionnaire using Google Forms. Respondents in this study were 33 Nescafe product users selected as research samples. Data were analyzed using descriptive analysis to describe consumer perceptions of the variables of product innovation, product packaging, and consumer loyalty. The results showed that in the product innovation variable, the product uniqueness indicator obtained the highest percentage of 54.5%, followed by product variation at 30.3%, and product development at 15.2%. In the product packaging variable, the attractive packaging design indicator obtained the highest percentage of 63.6%, while attractive packaging color and clear packaging information each had 18.2%. Meanwhile, in the consumer loyalty variable, the brand loyalty indicator obtained the highest percentage of 39.4%, followed by repeat purchases at 36.4%, and recommendations to others at 24.2%. Research findings indicate that product uniqueness and packaging design are dominant factors influencing positive consumer perceptions of Nescafe products. The combination of strong product innovation and attractive packaging has been proven to increase consumer loyalty through repeat purchases and brand loyalty. This study concludes that product innovation and product packaging play a crucial role in building consumer loyalty. Therefore, companies need to maintain excellence in product uniqueness and packaging design, as well as improve product development and the quality of packaging information to strengthen consumer loyalty and enhance product competitiveness in the market.*

**Keywords:** *Product Innovation, Product Packaging, Consumer Loyalty, Purchase Decisions, Nescafe.*

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, terutama pada sektor makanan dan minuman, membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar. Salah satu usaha yang saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha maupun kalangan anak muda adalah usaha kedai kopi atau coffee shop (Rizda et al., n.d.). Fenomena meningkatnya jumlah kedai kopi menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya mencari produk minuman, tetapi juga pengalaman serta identitas visual yang menarik dari sebuah produk. Dalam kondisi tersebut, desain kemasan menjadi salah satu elemen penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan branding yang mampu membentuk citra produk di benak konsumen. Kemasan yang inovatif, menarik, dan unik dinilai mampu memberikan daya tarik visual yang kuat sehingga dapat memengaruhi keputusan

pembelian konsumen (Tutiasri et al., n.d.). Selain itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini memiliki lebih banyak pilihan produk, sehingga pelaku usaha harus mampu menciptakan diferensiasi agar pelanggan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan (Nofiyanti, n.d.).

Secara ideal, desain kemasan pada produk kedai kopi diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nafisah Nurulrahmatiah et al., 2025). Kemasan yang menarik seharusnya dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, terutama pada usaha kecil menengah (UKM) yang membutuhkan strategi inovatif agar mampu bersaing di pasar. Namun, pada kenyataannya masih banyak usaha kedai kopi yang belum memperhatikan desain kemasan secara maksimal (Mhd. Risky Alfajar, n.d.). Sebagian pelaku usaha masih menggunakan desain kemasan yang sederhana, kurang variatif, dan belum mampu mencerminkan identitas produk secara kuat. Kondisi ini menyebabkan produk sulit menarik perhatian konsumen, terutama di tengah banyaknya pilihan produk kopi yang memiliki tampilan lebih modern dan kreatif (Quintania, 2020). Kurangnya variasi ukuran dan desain kemasan juga menjadi kendala bagi konsumen yang membutuhkan kemasan praktis untuk penggunaan sehari-hari (Della Safira & Muhammad Iqbal Fasa, 2024).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan tidak dapat dipandang hanya sebagai pelengkap produk, melainkan menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran (Santosa et al., n.d.). Selain kualitas rasa dan harga produk, konsumen juga mempertimbangkan tampilan visual kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian (Hariry et al., n.d.). Kemasan yang menarik dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen, membangun citra merek, serta menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sukmana & Mulyawan, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa elemen-elemen bauran pemasaran, seperti desain kemasan, kekuatan merek, dan kualitas produk yang ditawarkan, memegang peranan yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Panuntun Utami, 2021). Di samping faktor-faktor tersebut, inovasi produk secara berkala kini menjadi strategi krusial bagi para pelaku bisnis kedai kopi (Zuliyawati et al., 2024). Implementasi strategi inovatif ini dinilai sangat efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage), sekaligus menjaga retensi pelanggan di tengah

dinamika persaingan industri pasar kopi yang kian kompetitif dan jenuh (Sihombing & Gultom, n.d.).

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian secara umum, namun masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana desain kemasan pada usaha kedai kopi dapat memengaruhi daya tarik konsumen serta membangun citra produk di tengah tren bisnis coffee shop yang terus berkembang (Fauziah et al., n.d.). Dengan demikian, terdapat research gap berupa kurangnya kajian yang berfokus pada desain kemasan sebagai strategi diferensiasi produk pada usaha kedai kopi, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar modern dan perubahan preferensi konsumen saat ini (Putri et al., n.d.).

Oleh karena itu, penelitian mengenai desain kemasan pada usaha kedai kopi menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman mengenai peran kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen (Ragasari & Dewi, 2025a). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kedai kopi, khususnya UMKM, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif melalui desain kemasan yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Dachi, n.d.).

Brand image atau citra merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis karena berkaitan dengan persepsi, penilaian, dan kesan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat memberikan pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Suatu merek yang memiliki citra baik umumnya akan lebih mudah dikenali, diingat, serta dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan merek yang kurang memiliki identitas yang kuat. Selain itu, citra merek yang positif juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang hingga akhirnya menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik melalui kualitas produk, pelayanan, inovasi, serta strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberadaan merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Staciana, 2023).

Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan produk lokal yang dianalisis melalui sudut pandang perilaku konsumen generasi masa kini. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan pola

pikir serta preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama dari suatu produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, tampilan, desain, serta pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut. Selain itu, faktor estetika, keunikan produk, dan kemampuan produk dalam memberikan nilai tambah juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan perubahan perilaku pasar yang terus berkembang agar tetap dapat mempertahankan daya saingnya. Dengan memahami karakteristik konsumen secara lebih mendalam, perusahaan diharapkan mampu menciptakan strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta mampu meningkatkan minat dan kepuasan konsumen.

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Inovasi menjadi salah satu langkah penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta membedakan produknya dari produk pesaing. Bentuk inovasi yang dilakukan dapat berupa pengembangan model, tampilan, kemasan, maupun desain produk baru yang memiliki ciri khas tertentu sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu, inovasi juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai jual produk serta menciptakan identitas produk yang lebih kuat di mata masyarakat. Produk yang memiliki karakteristik unik dan berbeda umumnya akan lebih mudah dikenali serta sulit ditiru oleh pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus mengembangkan kreativitas dan melakukan pembaruan terhadap produknya agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus mengalami perkembangan.

Selain itu, perusahaan juga diharapkan mampu menciptakan gagasan baru dengan menghadirkan produk inovatif serta pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan terhadap suatu produk, terutama ketika mereka telah mengenal dan memahami merek yang digunakan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui pengembangan produk baru maupun perbaikan produk yang sudah ada, seperti perubahan desain, komponen, dan struktur produk itu sendiri.

Pengukuran terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam melihat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek tertentu setelah memperoleh pengalaman yang baik selama menggunakan produk tersebut. Loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat banyak produk pesaing di pasaran. Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan mempertahankan penggunaan produk dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa atau tidak puas, maka loyalitas terhadap produk dapat menurun dan konsumen cenderung beralih ke produk lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami indikator-indikator loyalitas pelanggan agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan serta mempertahankan konsumen.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif pendekatan kuantitatif di pilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan atau pengaruh antar variable secara objektif berdasarkan data yang berbentuk angka. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka jawaban responden atau data yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti variable-variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap minat beli.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui google forms. Metode ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan. kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan peneliti.

Guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji validitas dalam penelitian ini

menggunakan korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau tidak. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 sebagai alat ukur pada kuesioner, dengan kategori jawaban yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mempermudah responden dalam memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti kualitas produk, inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya sesuai dengan tujuan penelitian.

Inovasi produk dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang inovatif umumnya memiliki karakteristik yang berbeda dari produk pesaing, mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, serta memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk sejenis di pasar. Sementara itu, kemasan produk merupakan salah satu elemen pemasaran yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menciptakan identitas merek serta membangun persepsi positif terhadap produk.

Dalam penelitian ini, inovasi produk diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan terdorong untuk tetap menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung menyukai produk yang terus mengalami pengembangan karena dianggap mampu mengikuti perubahan kebutuhan dan tren pasar. Oleh karena itu, inovasi produk diperkirakan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kopi Nescafe.

Selain inovasi produk, kemasan produk juga diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, praktis, dan memiliki identitas merek yang kuat dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan tertarik dengan tampilan produk, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan

semakin besar. Dengan demikian, kemasan produk diperkirakan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kopi Nescafe.

Penelitian ini juga mengasumsikan bahwa inovasi produk dan kemasan produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk yang inovatif akan lebih mudah diterima pasar apabila didukung oleh kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara inovasi produk dan kemasan produk diharapkan mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan apabila masing-masing variabel bekerja secara terpisah.

Variabel inovasi produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam melakukan pembaruan dan pengembangan produk. Indikator tersebut meliputi keunikan produk, variasi produk, pengembangan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta keunggulan produk dibandingkan pesaing. Keunikan produk menggambarkan sejauh mana produk Nescafe memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk kopi lainnya. Variasi produk menunjukkan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pengembangan produk mencerminkan upaya perusahaan dalam menghadirkan pembaruan produk secara berkelanjutan. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan preferensi pelanggan, sedangkan keunggulan produk dibandingkan pesaing menggambarkan nilai lebih yang dimiliki produk Nescafe di tengah persaingan pasar.

Variabel kemasan produk diukur melalui indikator desain kemasan menarik, warna kemasan menarik, informasi pada kemasan yang jelas, kemudahan penggunaan kemasan, dan kemampuan kemasan dalam mencerminkan identitas merek. Desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Warna kemasan yang khas dapat membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah. Informasi yang jelas pada kemasan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memahami produk yang dibeli. Kemudahan penggunaan kemasan memberikan nilai praktis bagi konsumen dalam mengonsumsi produk, sedangkan identitas merek yang tercermin dalam kemasan dapat memperkuat citra produk di mata konsumen.

Sementara itu, loyalitas konsumen sebagai variabel dependen diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Indikator tersebut meliputi pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek,

rekomendasi kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke merek lain, dan komitmen menggunakan produk. Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk Nescafe. Kesetiaan terhadap merek menggambarkan preferensi konsumen terhadap merek Nescafe dibandingkan merek lainnya. Rekomendasi kepada orang lain menunjukkan kesediaan konsumen untuk memberikan informasi positif mengenai produk kepada lingkungan sekitarnya. Tidak mudah berpindah ke merek lain mencerminkan tingkat ketahanan loyalitas konsumen terhadap pengaruh produk pesaing. Komitmen menggunakan produk menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk yang digunakan.

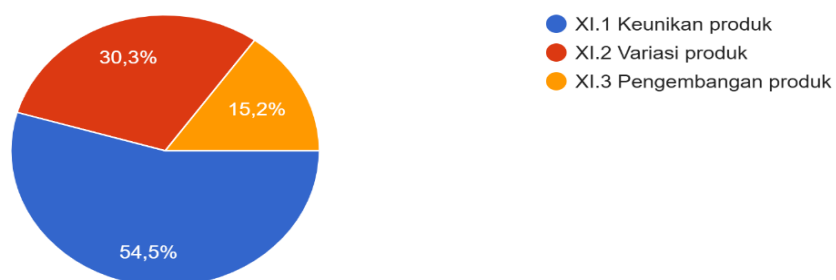
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 33 responden pengguna Nescafe, diperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap inovasi produk, kemasan produk, dan loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut dianalisis melalui distribusi persentase indikator yang ditampilkan dalam diagram lingkaran. Analisis ini memberikan informasi mengenai indikator yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus menunjukkan aspek yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan oleh perusahaan.

Variabel Inovasi Produk (X1)

33 jawaban



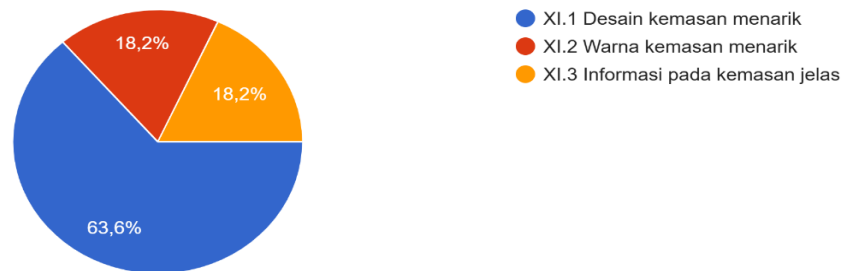
Pada variabel inovasi produk (X1), indikator keunikan produk memperoleh persentase tertinggi sebesar 54,5%, diikuti variasi produk sebesar 30,3%, dan pengembangan produk sebesar 15,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai keunikan produk sebagai faktor utama yang membedakan Nescafe dari produk kopi instan lainnya. Secara statistik deskriptif, dominasi persentase pada indikator keunikan produk mengindikasikan bahwa konsumen lebih mudah mengenali karakteristik khas produk dibandingkan aspek pengembangan produk yang dilakukan perusahaan. Tingginya persepsi terhadap

keunikan produk menjadi sinyal positif karena diferensiasi merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Nescafe cenderung mengapresiasi cita rasa, karakter produk, maupun identitas merek yang dianggap berbeda dari pesaing. Namun demikian, persentase pengembangan produk yang relatif rendah menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan adanya inovasi berkelanjutan yang dilakukan perusahaan. Kondisi ini dapat menjadi perhatian bagi manajemen untuk lebih aktif menghadirkan varian baru, pengembangan rasa, maupun inovasi produk berbasis tren pasar agar konsumen semakin merasakan dinamika perkembangan produk yang ditawarkan.

Variabel Kemasan Produk (X2)

33 jawaban



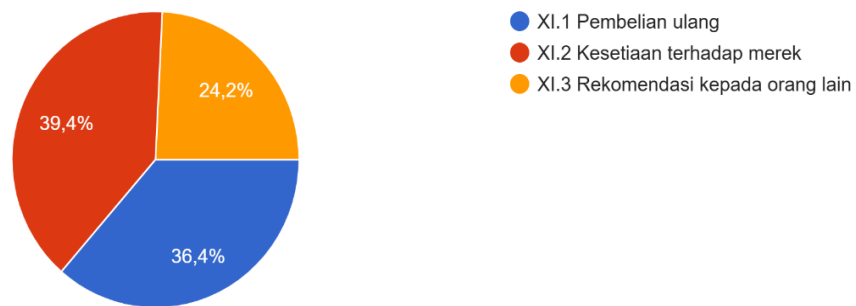
Pada variabel kemasan produk (X2), indikator desain kemasan menarik memperoleh persentase tertinggi sebesar 63,6%, sedangkan indikator warna kemasan menarik dan informasi pada kemasan yang jelas masing-masing memperoleh persentase sebesar 18,2%. Secara statistik, distribusi ini menunjukkan adanya konsentrasi persepsi responden pada aspek visual kemasan. Nilai persentase yang jauh lebih tinggi pada indikator desain kemasan menunjukkan bahwa daya tarik visual merupakan faktor utama yang memengaruhi perhatian dan penilaian konsumen terhadap produk Nescafe.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa desain kemasan Nescafe berhasil menciptakan kesan pertama yang kuat di mata konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, kemasan sering disebut sebagai "silent salesman" karena mampu memengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya interaksi langsung dengan tenaga penjual. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, memperkuat identitas merek, dan membangun citra profesional di mata konsumen. Persentase yang relatif rendah pada indikator warna kemasan dan kejelasan informasi menunjukkan adanya peluang perbaikan. Konsumen mungkin

sudah merasa puas terhadap desain secara umum, tetapi masih mengharapkan penyajian informasi yang lebih lengkap, mudah dipahami, dan lebih komunikatif. Perusahaan dapat mempertimbangkan peningkatan kualitas informasi mengenai komposisi, manfaat produk, nilai gizi, maupun pesan-pesan pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk.

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

33 jawaban



Pada variabel loyalitas konsumen (Y), indikator kesetiaan terhadap merek memperoleh persentase tertinggi sebesar 39,4%, diikuti pembelian ulang sebesar 36,4%, dan rekomendasi kepada orang lain sebesar 24,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Nescafe lebih banyak tercermin melalui keterikatan emosional terhadap merek dibandingkan perilaku rekomendasi kepada pihak lain.

Secara statistik deskriptif, selisih persentase antara kesetiaan merek dan pembelian ulang relatif kecil, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku loyal konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesetiaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa Nescafe telah berhasil membangun hubungan yang cukup baik dengan konsumennya sehingga merek tetap menjadi pilihan utama dalam kategori kopi instan.

Persentase rekomendasi kepada orang lain yang lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih berada pada tahap loyalitas personal dan belum sepenuhnya menjadi advokat merek. Dalam konsep pemasaran modern, rekomendasi atau word of mouth merupakan bentuk loyalitas tertinggi karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga secara sukarela mempromosikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan

sehingga konsumen terdorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan sosialnya.

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Dari perspektif pemasaran, hasil ini memperlihatkan bahwa keunikan produk memiliki potensi besar sebagai pendorong loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keunikan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, strategi inovasi yang berfokus pada penciptaan nilai unik dan pengalaman konsumsi yang berbeda akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis Nescafe.

Dari sudut pandang strategis, dominasi indikator desain kemasan menunjukkan bahwa elemen visual memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik pasar. Kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian pertama, tetapi juga dapat memperkuat pengalaman konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan desain kemasan merupakan langkah yang relevan untuk mempertahankan posisi kompetitif Nescafe di pasar kopi instan.

Jika ketiga diagram dianalisis secara terintegrasi, terlihat adanya pola hubungan yang logis antara inovasi produk, kemasan produk, dan loyalitas konsumen. Inovasi produk yang didominasi oleh keunikan produk sebesar 54,5% menunjukkan bahwa konsumen menghargai diferensiasi yang dimiliki Nescafe. Di sisi lain, kemasan produk yang didominasi oleh desain menarik sebesar 63,6% menunjukkan bahwa aspek visual menjadi faktor pendukung yang memperkuat persepsi positif terhadap produk. Kombinasi antara produk yang unik dan kemasan yang menarik kemudian berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen yang tercermin dari tingginya kesetiaan terhadap merek sebesar 39,4% dan pembelian ulang sebesar 36,4%.

Hubungan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas persepsi terhadap atribut produk dan kemasan akan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya membentuk loyalitas. Dalam konteks pengguna Nescafe, keunikan produk berfungsi sebagai faktor fungsional yang memberikan nilai manfaat, sedangkan kemasan berfungsi sebagai faktor emosional yang menciptakan daya tarik visual. Ketika kedua faktor tersebut berjalan secara sinergis, konsumen akan memiliki pengalaman yang lebih positif sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek.

Dampak praktis dari temuan ini bagi Nescafe adalah perlunya mempertahankan kekuatan pada aspek keunikan produk dan desain kemasan karena kedua indikator tersebut terbukti menjadi faktor dominan dalam persepsi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan aspek pengembangan produk dan kualitas informasi pada kemasan agar nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Peningkatan pada kedua aspek tersebut berpotensi memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### **SIMPULAN**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Nescafe memiliki persepsi yang sangat positif terhadap inovasi dan kemasan produk. Persepsi positif tersebut tercermin pada tingkat loyalitas konsumen yang cukup tinggi, terutama dalam bentuk kesetiaan terhadap merek dan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi inovasi produk dan pengelolaan kemasan yang dilakukan Nescafe telah memberikan dampak nyata dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya, sehingga dapat menjadi fondasi yang kuat untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan pasar di masa mendatang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dachi, A. (n.d.). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP*, 4(2), 2020. Retrieved [www.otomotif.tempo.co](http://www.otomotif.tempo.co),
- Della Safira, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk Wardah. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 444–455. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4288>
- Fauziah, A., KUNCI Pembelajaran, K., Produk, K., & pembelian, keputusan. (n.d.). *Pembelajaran Berbasis Studi Kasus: Analisis Pengaruh Kemasan, Merek, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Teh Pucuk Jember 2024*. <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i1.1095>
- Hariry, M., Rachma, N., & Rahman, F. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang*. Retrieved [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Nofiyanti, R. J. K. K. M. A. W. (n.d.). Inovasi Produk dan Kemasan Nastar Sebagai Strategi Peningkatan Citra dan Nilai Tambah UMKM. In *Journal of Community Service and Engagement* (Vol. 5, Number 1).
- Mhd. Risky Alfajar, T. R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela Di Kota Medan*. Retrieved <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

- Nafisah Nurulrahmatiah, Zahra Sausan, & Jumiyyati Jumiyyati. (2025). Inovasi Produk, Kemasan dan Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Kelurahan Kariajawa Dompu. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), 85–94. <https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v2i3.1991>
- Panuntun Utami, D. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3.
- Putri, A. A., Ruwaydha, L., Ardianto, A. E., Ardiansyah, R., Kusumasari, I. R., Andarini, S., Bisnis, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (n.d.). *Strategi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Samyang Roll di Kota Surabaya*.
- Quintania, M. (2020). *Media Ekonomi Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)* (Vol. 20, Number 1).
- Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i1.82>
- Rizda, S. P., Ismayantika, D. P., & Paramitha, D. A. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud Padi Desa Nganjuk*.
- Santosa, T. D., Prajadi, B., Utomo, C., & Nugroho, N. T. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Produk Modul Pembelajaran CV Pustaka Bengawan)*.
- Sihombing, N. E., & Gultom, C. O. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas Hkbp Nommensen Medan*.
- Staciana, A. (2023). *Dampak Inovasi Pada Produk Serta Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. 4(2), 114–126. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Sukmana, C., & Mulyawan, S. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion Brand Distribution Store Langky Kota Tasikmalaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 4(4).
- Tutiasri<sup>1</sup>, R. P., Kusuma<sup>2</sup>, Y. B., Wahyuningtyas<sup>3</sup>, D., Malkan, I., Ilmi<sup>4</sup>, B., Fauzi<sup>5</sup>, R. M., & Syarrafah<sup>6</sup>, M. (n.d.). *Inovasi Rebranding Dan Pengemasan Pada Umkm Kerupuk Kedelai Berkah: Meningkatkan Identitas Produk Dan Daya Saing Pasar*.

Zuliyawati, E., 1✉, Z., Febriansah<sup>2</sup>, A. E., Primayanti<sup>3</sup>, M., Aryani<sup>4</sup>, F., & Dewi<sup>5</sup>, V. (2024). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5, 2209–2229.