

Perilaku Konsumen Gen Z dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Jadi: Peran Harga dan Kemasan

Luh Gede Elvina Adi Saputri^{1*}, Kristoforus Toni Harjo²

^{1*}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Indonesia, luhgedeelvina@gmail.com

¹Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, Politeknik eLBajo Commodus, Indonesia, toniharjo01@gmail.com

Abstract

The rapid expansion of the ready-to-eat food industry in tourist destinations has increased the need for culinary businesses to understand the factors that shape consumers' purchasing decisions, particularly those of Generation Z, whose consumption patterns differ from previous generations. This study investigates the influence of price and packaging on the purchase decisions of Generation Z consumers in Labuan Bajo. A quantitative research design was adopted, employing a purposive sampling technique to collect data from 100 Generation Z respondents who had purchased ready-to-eat food products in Labuan Bajo. Data were gathered using a structured questionnaire and analyzed through descriptive statistics and multiple linear regression using IBM SPSS Statistics Version 26. The findings reveal that price has a positive and statistically significant effect on purchase decisions (regression coefficient = 0.382; $p = 0.005$). Likewise, packaging exerts a positive and significant influence (regression coefficient = 0.236; $p = 0.002$) and demonstrates a relatively stronger contribution based on the standardized beta coefficient. These results indicate that Generation Z consumers evaluate not only the affordability of a product but also the visual appeal, informational content, and functionality of its packaging before making a purchase. The findings provide empirical support for the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory in explaining consumer purchasing behavior and offer practical insights for culinary businesses in designing effective pricing strategies and appealing packaging to encourage purchase decisions.

Keywords: consumer behavior; price; packaging; purchase decision; Generation Z.

Abstrak

Perkembangan industri makanan jadi di kawasan destinasi wisata mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Gen Z yang memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan jadi pada Generasi Z di Labuan Bajo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden Gen Z yang pernah membeli produk makanan jadi di Labuan Bajo. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi = 0,382; $p = 0,005$). Kemasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi = 0,236; $p = 0,002$), serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih besar berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga memperhatikan desain, informasi, dan fungsi kemasan sebelum memutuskan membeli produk makanan jadi. Penelitian ini memperkuat penerapan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk merancang strategi pemasaran melalui penetapan harga yang sesuai dan pengembangan kemasan yang menarik guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: perilaku konsumen; harga; kemasan; keputusan pembelian; Gen Z.

PENDAHULUAN

Industri makanan jadi (*ready-to-eat food*) mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam memperoleh produk konsumsi. Perubahan tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan yang mudah diperoleh dan sesuai dengan mobilitas masyarakat modern. Kondisi ini semakin terlihat pada kawasan destinasi pariwisata seperti Labuan Bajo, di mana peningkatan aktivitas ekonomi, pertumbuhan sektor pariwisata, dan mobilitas masyarakat mendorong berkembangnya berbagai usaha kuliner dengan karakteristik produk yang semakin beragam. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat, konsumsi makanan masih menjadi salah satu komponen utama pengeluaran masyarakat, menunjukkan bahwa sektor makanan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang terus berkembang seiring pertumbuhan aktivitas masyarakat dan pariwisata daerah (Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat, 2025).

Perkembangan industri makanan yang semakin kompetitif menyebabkan pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Perilaku konsumen tidak hanya terbentuk berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga melalui proses pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, serta pertimbangan terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Kondisi tersebut semakin relevan pada Gen Z yang dikenal sebagai kelompok konsumen digital (*digital natives*) dengan karakteristik terbiasa mengakses informasi secara cepat, membandingkan pilihan produk melalui berbagai platform digital, serta mempertimbangkan pengalaman dan persepsi nilai sebelum melakukan pembelian (Priporas dkk., 2017). Penelitian Alexandra dan Choirisa (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z terhadap produk makanan dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, persepsi nilai, dan karakteristik produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh bagaimana suatu produk mampu memberikan nilai yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam konteks produk makanan jadi, harga dan kemasan menjadi atribut penting yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum menentukan pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Penelitian Konuk (2019) menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga (*price fairness*) memiliki hubungan positif dengan evaluasi konsumen terhadap produk makanan. Selain harga, kemasan juga menjadi faktor penting karena berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan praktis mampu membangun persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan daya tarik konsumen sebelum melakukan pembelian (Huang & Lu, 2017). Hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu stimulus sebagai rangsangan eksternal, organism sebagai proses psikologis internal individu, dan response sebagai perilaku yang dihasilkan. Dalam penelitian pemasaran, atribut produk dapat

berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian sebagai bentuk respons perilaku (Eroglu dkk., 2001). Berdasarkan perspektif tersebut, harga dan kemasan dalam penelitian ini diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen ketika mengevaluasi produk makanan jadi, sedangkan keputusan pembelian menjadi respons akhir yang menunjukkan tindakan konsumen setelah melalui proses evaluasi.

Penelitian mengenai keputusan pembelian produk makanan telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada restoran tertentu, layanan makanan daring (*online food delivery*), maupun konsumen di wilayah perkotaan. Kajian mengenai perilaku pembelian Gen Z terhadap produk makanan jadi pada kawasan destinasi wisata seperti Labuan Bajo masih relatif terbatas. Padahal, wilayah destinasi wisata memiliki karakteristik konsumen yang berbeda karena dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi lokal, perubahan gaya hidup, keberagaman pilihan kuliner, serta meningkatnya interaksi antara masyarakat lokal dan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji bagaimana harga dan kemasan memengaruhi keputusan pembelian Gen Z pada produk makanan jadi di Labuan Bajo menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan jadi pada Gen Z di Labuan Bajo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *perilaku konsumen*, khususnya dalam memahami bagaimana atribut produk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pada industri makanan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*perilaku konsumen*) merupakan kajian yang menjelaskan proses individu maupun kelompok dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, hingga menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2022). Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga mencakup proses psikologis yang mendasari bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk. Dalam industri makanan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumsi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Solomon, 2020).

Gen Z menjadi kelompok konsumen yang menarik untuk dikaji karena memiliki karakteristik sebagai *digital natives* yang terbiasa menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta membentuk persepsi sebelum melakukan pembelian. Konsumen Gen Z cenderung lebih selektif karena memiliki akses yang luas terhadap informasi produk melalui media digital dan ulasan konsumen lainnya (Priporas dkk., 2017). Dalam konteks makanan, keputusan pembelian Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh bagaimana atribut produk mampu memberikan nilai dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian Alexandra dan Choirisa (2024) menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi

dan persepsi terhadap atribut produk memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Z terhadap produk makanan.

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu *stimulus* sebagai rangsangan eksternal, *organism* sebagai proses evaluasi internal individu, dan *response* sebagai perilaku yang muncul akibat rangsangan tersebut. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan bagaimana karakteristik produk maupun lingkungan pemasaran dapat memengaruhi persepsi konsumen sebelum menghasilkan keputusan perilaku (Eroglu dkk., 2001).

Dalam penelitian ini, harga dan kemasan diposisikan sebagai bentuk *stimulus* yang diterima konsumen ketika mengevaluasi produk makanan jadi. Harga memberikan informasi mengenai nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen, sedangkan kemasan memberikan rangsangan visual dan informasi yang dapat membentuk persepsi terhadap produk. Proses evaluasi konsumen terhadap kedua atribut tersebut kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori S-O-R digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan bagaimana atribut produk dapat memengaruhi perilaku pembelian Gen Z pada produk makanan jadi.

Harga

Harga merupakan salah satu atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dari suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas pengalaman konsumsi, ukuran produk, serta kemampuan daya beli mereka. Oleh karena itu, persepsi terhadap kewajaran harga menjadi faktor penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Pada industri makanan jadi, harga memiliki peran penting karena konsumen sering melakukan perbandingan antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diperoleh dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian Konuk (2019) menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga (*price fairness*) memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen pada produk makanan. Selain itu, penelitian Dikky dkk. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Gen Z dalam memilih produk makanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan stimulus penting yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kemasan

Kemasan merupakan elemen produk yang memiliki fungsi lebih luas dibandingkan sekadar melindungi produk. Kemasan juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi, membangun persepsi kualitas, serta menarik perhatian konsumen sebelum proses konsumsi berlangsung. Elemen kemasan seperti desain visual, warna, informasi produk, ukuran, dan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2022).

Dalam industri makanan jadi, kemasan menjadi salah satu faktor yang penting karena konsumen sering kali melakukan evaluasi awal berdasarkan tampilan produk sebelum melakukan pembelian. Kemasan yang menarik, informatif, dan praktis dapat meningkatkan persepsi nilai serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Bauer dkk. (2023) menjelaskan bahwa karakteristik kemasan memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pangan, terutama berkaitan dengan daya tarik visual dan informasi yang diberikan. Penelitian Teng dan Wang (2021) juga menunjukkan bahwa desain kemasan dapat meningkatkan niat pembelian melalui peningkatan persepsi nilai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan menjadi salah satu stimulus yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Gen Z yang memiliki kedekatan dengan aspek visual dan informasi digital.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli (Kotler & Keller, 2022). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk yang dianggap mampu memberikan manfaat dan nilai tertentu.

Dalam konteks produk makanan jadi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi harga dan kemasan suatu produk. Harga yang dianggap sesuai serta kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif dan memperbesar kemungkinan konsumen memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Berdasarkan perspektif S-O-R Theory, keputusan pembelian merupakan bentuk respons (*response*) yang muncul setelah konsumen menerima dan mengevaluasi stimulus berupa atribut produk. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan keputusan pembelian sebagai respons akhir konsumen terhadap stimulus harga dan kemasan pada produk makanan jadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan jadi pada Gen Z di Labuan Bajo. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk makanan jadi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel penelitian, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan antarvariabel dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan Generasi Z di Labuan Bajo dan pernah melakukan pembelian produk makanan jadi. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 dibawah,

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	74	74%
Laki-laki	26	26%
Total	100	100%
Usia		
14-17 Tahun	60	60%
18-24 Tahun	36	36%
25-29 Tahun	4	4%
Total	100%	100%
Frekuensi Pembelian dalam 1 Minggu		
> 3 x	71	71%
< 3 x	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 74 orang (74%), sedangkan laki-laki berjumlah 26 orang (26%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga persepsi yang diperoleh lebih banyak merepresentasikan perilaku konsumen perempuan terhadap produk makanan jadi. Mayoritas responden berada pada rentang 14–17 tahun sebanyak 60 orang (60%), diikuti kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 36 orang (36%), dan kelompok usia 25–29 tahun sebanyak 4 orang (4%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden Generasi Z usia remaja hingga dewasa awal yang merupakan kelompok konsumen aktif dan memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital serta tren gaya hidup. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 71 responden (71%) membeli produk makanan jadi lebih dari tiga kali dalam seminggu, sedangkan 29 responden (29%) membeli kurang dari tiga kali dalam seminggu. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas konsumsi yang relatif tinggi terhadap produk makanan jadi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi atribut produk, seperti harga dan kemasan, sehingga informasi yang diberikan diharapkan mampu menggambarkan perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk makanan jadi di Labuan Bajo.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan jadi pada Generasi Z di Labuan Bajo. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun melalui model regresi yang dibentuk. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2,

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.487	3.229		2.319
	Harga	.382	.133	.260	2.872
	Kemasan	.236	.072	.295	3.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah, 2026

Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,487 + 0,382X_1 + 0,236X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,487, yang berarti apabila variabel harga dan kemasan dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,487. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi 0,005 ($p < 0,05$), sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan jadi. Variabel kemasan memiliki koefisien regresi sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kemasan yang dinilai menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk makanan jadi.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel kemasan memiliki nilai beta sebesar 0,295, lebih tinggi dibandingkan variabel harga yang sebesar 0,260. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemasan memberikan pengaruh relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga. Dengan demikian, kedua variabel terbukti berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan kemasan sebagai variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan jadi pada Generasi Z di Labuan Bajo. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,382, nilai t-hitung sebesar 2,872, dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk makanan jadi. Harga yang dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Bagi Generasi Z, harga tidak hanya

dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai (*value*) yang menjadi dasar dalam mengevaluasi suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori tersebut, harga merupakan stimulus yang diterima konsumen dan menjadi salah satu informasi eksternal yang memengaruhi proses evaluasi sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dikky dkk. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam memilih produk makanan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Konuk (2019) yang menemukan bahwa persepsi kewajaran harga (*price fairness*) mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada produk makanan. Oleh karena itu, pelaku usaha makanan jadi perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli serta persepsi nilai konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen Generasi Z.

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan jadi pada Generasi Z di Labuan Bajo. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki koefisien regresi sebesar 0,236, nilai t-hitung sebesar 3,260, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kemasan yang menarik, informatif, mudah digunakan, dan mampu melindungi produk memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli produk makanan jadi. Bagi Generasi Z, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mencerminkan kualitas dan nilai produk sebelum proses konsumsi berlangsung.

Temuan ini mendukung Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam perspektif teori tersebut, kemasan merupakan stimulus eksternal yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen. Rangsangan yang diterima melalui desain, warna, informasi, maupun fungsi kemasan akan diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, kemasan menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan jadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bauer dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa karakteristik kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pangan. Kemasan yang dirancang secara menarik dan informatif mampu meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini juga memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari atribut produk yang berfungsi

sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus pembentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha makanan jadi di Labuan Bajo perlu memperhatikan desain, informasi, dan fungsi kemasan sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z yang cenderung memperhatikan aspek visual dalam proses pemilihan produk.

Sintesis Perilaku Konsumen Gen Z pada Produk Makanan Jadi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kemasan merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan jadi pada Generasi Z di Labuan Bajo. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memperoleh makanan, tetapi juga oleh bagaimana mereka mengevaluasi atribut produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk serta kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk makanan jadi.

Berdasarkan hasil analisis, kemasan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terstandarisasi yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memberikan perhatian yang besar terhadap aspek visual dan penyajian produk. Sebagai kelompok yang tumbuh di era digital, Generasi Z lebih mudah terpapar informasi melalui media sosial dan platform digital sehingga tampilan produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, harga tetap menjadi faktor penting sebagai indikator nilai (*value*) yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat penerapan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory, di mana harga dan kemasan berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen dan memengaruhi proses evaluasi sebelum menghasilkan response berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha makanan jadi di Labuan Bajo perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga pada pengembangan kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Kombinasi antara harga yang memberikan persepsi nilai dan kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing produk makanan jadi di kawasan destinasi wisata seperti Labuan Bajo.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan jadi pada Generasi Z di Labuan Bajo. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen dan semakin baik kemasan produk, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk makanan jadi. Dari kedua variabel yang diteliti, kemasan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan

harga. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis, tetapi juga memperhatikan tampilan, informasi, dan kepraktisan kemasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh atribut produk yang mampu memberikan kesan positif sejak tahap awal evaluasi. Hasil ini sekaligus mendukung Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory, yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan, dalam penelitian ini berupa harga dan kemasan, dapat memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian consumer behavior, khususnya pada konteks produk makanan jadi di kawasan destinasi wisata seperti Labuan Bajo.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran. Selain menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen, pelaku usaha juga perlu memberikan perhatian lebih pada desain dan fungsi kemasan agar produk lebih menarik dan mampu bersaing di pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi digital, atau electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra, Y., & Choirisa, S. F. (2024). Food consumption experiences: A framework for understanding Gen-Z's behavioural intentions on Indonesian local cuisine. *Consumer Behavior Review (CBR)*, 2024, vol. 8, issue. 1, p. 1, <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257506>
- ANDHARI, A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO DARRELL BOLU NANAS PRABUMULIH* (Doctoral dissertation, Univ. PGRI Palembang).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat. (2025). *Kabupaten Manggarai Barat dalam angka 2025*. Labuan Bajo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat.
- Bauer, A. S., Dörnyei, K. R., & Krauter, V. (2023). Consumer perception of food packaging: The role of packaging attributes and sustainability considerations. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1047451. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1047451>
- Dikky, D. N. H., Sari, P. A., Triyana, E., & Gunawan, M. F. (2024). Pengaruh label halal, brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan (Studi kasus gen Z di Cirebon). *Islamic Economics And Finance Journal*, 2(2), 64-74. <https://doi.org/10.62005/iseco.v2i2.75>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).

- Fitriani, C. K., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2026). Customer Satisfaction as a Mediator of the Influence of Taste, Packaging, and Price Perception on Repurchase Intention of Mixue in East Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 10395-10406. <https://doi.org/10.62005/iseco.v2i2.75>
- Huang, L., & Lu, J. (2016). The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of food products marketing*, 22(2), 191-218. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of retailing and consumer services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803.
- Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: Unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*, 5, 493. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81-90. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Sinambela, F. A. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Customer Loyalty pada Konsumen Fast Food Restaurants di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 679-684. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20777>
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). Buying, having and being. *London: Prentice Hall*.