

ANALISIS KETERTARIKAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK PUDMEUP MELALUI VARIAN RASA DAN VISUAL PRODUK

Dhea Anjela¹ & Sufiyati²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: dhea.125220171@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: sufiyati@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The implementation of this PKM activity aims to analyze the influence of flavor variants and product visual on consumer interest, with a focus on Pudmeup products. This research adopts a qualitative approach through a case study method and direct interviews with consumers to explore their perceptions of Pudmeup's flavor and visual elements. The findings indicate that unique flavor variants, such as bubble gum combined with Yakult and soda, are able to provide a refreshing taste experience while also creating emotional value for consumers. On the other hand, visual aspects of the product such as packaging design, cute shapes (like a bunny on top of the pudding), and appealing color combinations have been proven to attract consumer attention at first glance and play a significant role in purchase decisions. Additionally, attractive logos and packaging are perceived to represent product quality and help consumers easily remember the brand. This demonstrates that the combination of innovative flavor variants and effective visual product strategies plays an important role in shaping perceptions and increasing consumer interest.

Keywords: consumer interest, flavor variants, product visuals, product innovation, pudding

ABSTRAK

Pelaksanaan kegiatan PKM ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh varian rasa dan visual produk terhadap ketertarikan konsumen, dengan fokus pada produk Pudmeup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus dan wawancara langsung kepada konsumen untuk menggali persepsi mereka terhadap elemen rasa dan visual produk Pudmeup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian rasa yang unik, seperti *bubble gum* yang dipadukan dengan Yakult dan soda, mampu memberikan pengalaman rasa yang menyegarkan sekaligus menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Di sisi lain, aspek visual produk seperti desain kemasan, bentuk yang lucu (seperti kelinci di atas *pudding*), dan perpaduan warna yang menarik, terbukti mampu menarik perhatian konsumen sejak pandangan pertama dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, logo dan kemasan yang menarik juga dianggap merepresentasikan kualitas produk serta mempermudah konsumen dalam mengingat merek. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi varian rasa dan strategi visual produk yang efektif berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

Kata kunci: ketertarikan konsumen, varian rasa, visual produk, inovasi produk, *pudding*.

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan pasar yang semakin marak di era sekarang, penjual dituntut agar terus mengembangkan produk yang mereka jual untuk memenuhi ekspektasi para konsumen. Menurut Zahri *et al* (2023) memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting untuk strategi pemasaran, dan dapat membantu perusahaan bertahan di pasar. Oleh sebab itu beberapa komponen yang menjadi elemen penting dan menjadi titik dari pemasaran yaitu varian rasa sebuah produk dan juga visual produk tersebut. Para konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan apabila produk-produk tersebut memiliki daya tarik dari segi visual yang menarik. Dengan demikian kedua faktor yang disebutkan diatas berperan penting dalam merancang persepsi para konsumen yang akan mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Situasi ini menunjukkan bahwa perlunya memahami bagaimana kombinasi antara rasa dan visual dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut Sutrisno *et al* (2022) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan memahami preferensi konsumen untuk kedua aspek ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi pengembangan produk yang lebih bertarget dan kompetitif. Visual yang dimaksud tidak hanya terbatas pada desain

kemasan, tetapi juga mencakup warna, bentuk, tipografi, dan elemen estetika lainnya yang menyatu dalam identitas produk. Desain visual yang menarik dapat menciptakan kesan profesional, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat citra merek, karena produk yang tidak memiliki keunikan rasa dan tampilan menarik cenderung sulit bersaing di pasar yang sudah penuh dengan pilihan serupa. Untuk mengatasi hal tersebut, maka perlunya pengembangan dalam varian rasa dan visual produk yang diperjualbelikan.

Menurut Satria dan Nugroho (2020), desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Ibadurrahman dan Hafid (2020) menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu variabel rasa memiliki pengaruh yang kuat atau nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa elemen visual produk dan varian rasa memainkan peran penting dalam memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.

Kombinasi antara varian rasa dan visual produk membentuk pengalaman multisensori yang berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen secara menyeluruh. Kedua elemen ini tidak hanya berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana integrasi antara inovasi rasa dan desain visual dapat memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dengan visual dari produk yang ditawarkan, maka diharapkan peluang pasar dapat bertambah karena peminat yang menyukai makanan penutup yang manis dan segar. Oleh sebab itu Pudmeup menghadirkan beberapa menu-menu menarik.

Tabel 1
Harga Produk Pudmeup

Produk	Harga
Puddiebun	18.000
Lychee Bounce	15.000
Gumball Fizz	15.000

Menurut Anisah & Susanti (2024) cita rasa memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam persaingan industri makanan dan minuman, perusahaan perlu berinovasi dalam berbagai varian rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pilihan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang disediakan, termasuk kemasan yang efisien dan desain yang menarik.

Oleh karena itu, kombinasi antara rasa dan visual produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Analisa ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana varian rasa dan visual produk memengaruhi ketertarikan konsumen, serta mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

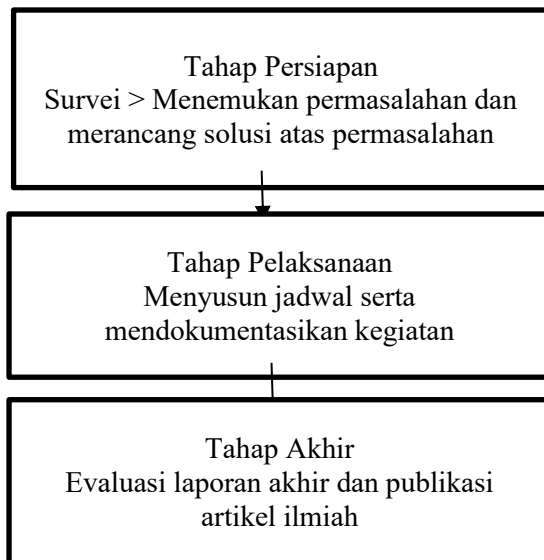
Pelaksanaan PKM ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana varian rasa dan visual produk memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk minuman ringan. Metode ini dipilih karena dapat mengungkap pandangan dan pengalaman konsumen secara langsung melalui data non-numerik. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu mengeksplorasi lebih lanjut mengenai makna, persepsi yang terlibat dalam pengembangan produk.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah studi kasus, dengan melakukan survey dan wawancara dengan pelanggan, yang dimaksudkan untuk mengetahui ketertarikan konsumen kepada suatu produk melalui varian rasa dan visual dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi preferensi pembelian, persepsi kualitas, serta keputusan konsumen dalam memilih produk di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Selain untuk melihat ketertarikan konsumen terhadap produk Pudmeup melalui visual produk dan varian rasa, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam menanggapi inovasi produk yang ditawarkan, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pelaku usaha. Dengan memahami elemen visual seperti desain kemasan, pemilihan warna, hingga kejelasan informasi produk, serta varian rasa yang dianggap menarik dan sesuai dengan preferensi pasar, pelaku usaha diharapkan dapat mengembangkan produk yang lebih kompetitif dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hasil dari kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan produk selanjutnya, termasuk penyesuaian terhadap selera pasar, tren konsumen, dan strategi branding yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk Pudmeup.

Diagram 1

Alur Pelaksanaan PKM :



Berdasarkan pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan PKM ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dan varian rasa memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk Pudmeup. Oleh karena itu berdasarkan hasil observasi di lokasi penjualan didapatkan hasil sebagai berikut.

Pengaruh Varian Rasa terhadap Ketertarikan Konsumen.

Sebagian besar konsumen cenderung tertarik pada produk dengan rasa *bubble gum* untuk varian minuman yaitu *Gumball Fizz* karena menurut mereka, rasa *bubble gum* yang khas dan manis dari Pudmeup sangat menyatu dengan komponen-komponen lainnya, seperti Yakult dan soda. Kombinasi rasa *bubble gum* yang memberikan sensasi kenikmatan yang familiar dipadukan dengan keasaman Yakult dan kesegaran soda menciptakan rasa yang unik dan menyegarkan. Hal ini memberikan pengalaman minum yang berbeda, di mana ketiga elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk menciptakan rasa yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan rasa nostalgia yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, efek dari soda memberikan sensasi bergelembung yang menyenangkan, membuat rasa *bubble gum* semakin terasa lebih ringan dan menyegarkan, sehingga produk ini menjadi pilihan yang sangat menarik bagi mereka yang mencari varian rasa yang baru dan berbeda dalam minuman ringan.

Di sisi lain, untuk produk Puddiebun, para konsumen menyatakan bahwa *pudding* yang disajikan memiliki rasa yang sangat pas dan memuaskan, dengan tekstur yang lembut dan kenyal, memberikan sensasi makan yang memanjakan lidah. Rasa manis yang terkandung dalam *pudding* pun tidak terlalu berlebihan, melainkan cukup seimbang, sehingga tidak membuat konsumennya merasa tidak enak. Salah satu elemen yang paling diapresiasi adalah rasa *cheese vla* yang sangat menyatu dengan *pudding*, menciptakan perpaduan rasa manis dan gurih yang harmonis. Konsumen merasa bahwa rasa *cheese vla* yang *creamy* memberikan dimensi rasa yang berbeda dan lebih kaya, sehingga meningkatkan kualitas rasa secara keseluruhan. Kombinasi rasa yang pas antara *pudding* yang lembut dan *cheese vla* yang gurih

ini membuat Puddiebun menjadi pilihan yang sempurna bagi mereka yang mencari camilan dengan rasa yang seimbang, yang cocok untuk dinikmati sebagai hidangan penutup yang memuaskan setelah makan.

Pengaruh Visual Produk terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa mereka sangat tertarik pada produk Pudmeup yang memiliki desain logo yang menarik dan unik, karena menurut mereka logo yang unik, lucu dan menarik akan menarik perhatian, dan memikat mata para konsumen. Selain logo para konsumen juga banyak menyebutkan tentang bentuk produk Puddiebun yang berbentuk sebuah kelinci diatas *pudding* lalu dikelilingi oleh *cheese vla*. Lalu ada juga bentuk dari minuman *Gumball Fizz* yang memiliki perpaduan warna yang cantik dan sangat menyatu. Menurut para konsumen dengan adanya kelinci diatas *pudding* itu akan banyak menarik para konsumen karena bentuknya yang lucu terutama para anak-anak. Berdasarkan hasil wawancara konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka seringkali memilih produk berdasarkan tampilan kemasan terlebih dahulu, sebelum mempertimbangkan rasa atau harga. Selain itu, beberapa konsumen juga menekankan bahwa kemasan dengan logo yang unik, lucu dan menarik akan memudahkan produk yang ditawarkan untuk dikenali oleh para konsumen. Konsumen juga merasa bahwa kemasan yang baik mencerminkan kualitas produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, bahkan sebelum mereka mencoba rasa produk tersebut

Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi merupakan komponen penting dalam membangun daya tarik produk secara keseluruhan. Beberapa konsumen juga menambahkan bahwa dengan visual yang menonjol, produk lebih mudah dibagikan di media sosial, yang pada akhirnya juga dapat membantu meningkatkan eksposur dan daya tarik produk secara organik melalui promosi dari mulut ke mulut atau melalui *platform digital*.

Gambar 1

Produk Pudmeup



Aspek visual terbukti menjadi faktor penentu awal dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen secara konsisten menyatakan bahwa desain kemasan, logo yang lucu dan menarik, serta bentuk produk yang kreatif seperti kelinci di atas *pudding* atau perpaduan warna yang cantik pada minuman, mampu menarik perhatian mereka bahkan sebelum mencicipi produk. Hal ini menunjukkan bahwa visual produk tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga berperan besar dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan menciptakan daya tarik emosional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu produk dalam menarik minat konsumen sangat bergantung pada sinergi antara inovasi rasa yang ditawarkan dan kekuatan visual yang ditampilkan secara strategis.

Melalui kegiatan PKM ini, aspek visual dan rasa dalam pengembangan produk guna memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara visual produk yang menarik dan varian rasa yang beragam dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, Pudmeup selalu memperhatikan aspek visual dan rasa dalam pengembangan produk untuk memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Ramadhina dan Mugiono (2022) kualitas produk yang dirasakan konsumen adalah salah satu hal yang perlu beberapa indikator pada desain kemasan yaitu adalah Visibilitas (*Visibility*), Informasi (*Information*), Daya Tarik Emosional (*Emotional appeal*), dan Daya Kemampuan untuk

Bekerja (*Workability*). Dengan memahami dan menerapkan strategi inovasi yang berfokus pada elemen-elemen tersebut, diharapkan produk dapat lebih mudah diterima oleh pasar dan mencapai target yang diinginkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *survey* dan wawancara pada kegiatan PKM ini dapat disimpulkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk minuman ringan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa tetapi juga oleh visual produk. Kemasan yang unik dan mencolok dapat menciptakan persepsi kualitas dan membedakan produk dari pesaing di pasar yang penuh dengan pilihan. Varian rasa juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen semakin tertarik pada produk dengan rasa yang inovatif dan berbeda dari produk yang sudah ada di pasaran. Oleh karena itu, produsen perlu terus berinovasi dalam menciptakan rasa baru yang dapat memenuhi harapan konsumen. Keterkaitan antara rasa dan visual juga menjadi faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *survey* dan wawancara menunjukkan bahwa baik rasa maupun visual produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Kontribusi dari kegiatan PKM wirausaha ini adalah menciptakan produk minuman ringan dengan inovasi pada varian rasa serta desain kemasan yang menarik. Melalui kegiatan PKM ini, tidak hanya memproduksi dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, tetapi juga memperoleh masukan yang berguna untuk pengembangan produk lebih lanjut dalam aspek rasa dan visual produk. Selain itu, kegiatan PKM ini memberikan pengalaman nyata dalam kewirausahaan, mulai dari riset pasar, proses produksi, hingga evaluasi kepuasan pelanggan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Dengan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Universitas Tarumanagara yang sudah menyediakan fasilitas dalam pelaksanaan PKM ini. Serta terima kasih kepada Ibu Sufiyati, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan jurnal PKM ini.

REFERENSI

- Anisah, F., & Susanti, D. N. (2024). Pengaruh cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* pada masyarakat Kebumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(3), 72–84.
- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh cita rasa, harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian minuman ringan di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1)
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–10.
- Sutrisno, T., Tannady, H., Ekowati, D., Ratu Laura, M. B. P., & Mardani, P. B. (2022). Analysis of the role of product quality and visual identity on purchase intention of packaged tea products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138.
- Zahri, C., Nasution, U. H., & Ahmad, I. (2023). Pengaruh tampilan produk dan variasi produk terhadap keputusan pemakai produk pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop Medan. *Warta Dharmawangsa*, 17(3), 1429–1444.