

## RINGKASAN

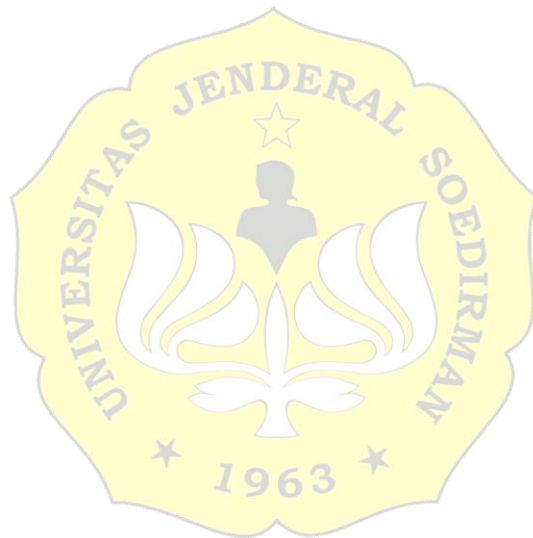
*Hal ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap niat beli pada keterikatan membeli produk Mocafine. Ada 233 responden yang mengetahui niat mereka untuk membeli produk Mocafine.*

*Berdasarkan penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan: 1) Klaim Makanan Sehat pada Label Kemasan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 2) Ukuran Kemasan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 3) Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 4) Klaim Makanan Sehat pada Label Kemasan Berpengaruh Positif terhadap Emosi Positif, 5) Ukuran Kemasan berpengaruh positif terhadap Emosi Positif, 6) Desain Kemasan berpengaruh Positif terhadap Emosi Positif, 7) Klaim Pangan Sehat pada Label Kemasan melalui Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 8) Ukuran Kemasan melalui Emosi Positif tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli, 9) Desain Kemasan melalui Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 10) Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Minat Beli .*

*Implikasi manajerial adalah 1) Rumah Mocaf Indonesia harus menjaga informasi yang jelas mengenai nama produk, komposisi, kode produksi, tanggal kadaluwarsa, saran penyajian dan berat bersih pada label kemasan, 2) Rumah Mocaf Indonesia harus terus memberikan inovasi dan perbaikan desain kemasan dengan memberikan warna yang menarik, memberikan desain visual yang tidak monoton dan kreatif serta menggunakan gaya font yang menarik namun tetap terbaca dengan jelas oleh konsumen, 3) Penggunaan label pada kemasan dan desain kemasan produk harus terus dikembangkan. Penggunaan warna dan desain yang mencolok dapat menarik perhatian konsumen. Pencantuman informasi produk juga harus dibuat jelas dan lengkap. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan rasa nyaman dan rasa semangat seorang konsumen saat berbelanja produk tersebut.*

*Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan klaim makanan sehat pada label kemasan sehingga hanya terbatas pada produk makanan dan penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Rumah Moca Indonesia.*

*Kata Kunci: Klaim Makanan Sehat, Label Kemasan, Ukuran Kemasan, Desain Kemasan, Minat Beli.*



## SUMMARY

This was done to analyze the influence of positive emotions on purchase intention on the attachment to buying Mocafine products. There were 233 respondents who knew they intended to buy Mocafine products.

Based on this research, there are several conclusions: 1) Healthy Food Claim on Packaging Label has a positive effect on Purchase Intention, 2) Packaging Size has no positive effect on Purchase Intention, 3) Packaging Design has a positive effect on Purchase intention, 4) Healthy Food Claim on Packaging Label Positive effect on Positive Emotion, 5) Packaging Size has a positive effect on Positive Emotion, 6) Packaging Design has a Positive effect on Positive Emotion, 7) Healthy Food Claim on Packaging Label through Positive Emotion has a positive effect on Purchase Intention, 8) Packaging Size through Positive Emotion does not have a positive effect on Purchase Intention, 9) Packaging Design through Positive Emotion has a positive effect on Purchase Intention, 10) Positive Emotion has a positive effect on Purchase Intention.

Managerial implications are 1) Rumah Mocaf Indonesia must maintain clear information regarding the product name, composition, production code, expiry date, serving suggestions and net weight on the packaging label, 2) Rumah Mocaf Indonesia should continue to provide innovation and improvement of packaging design by providing attractive colors, providing a non-monotonous and creative visual design and using an attractive font style but still clearly legible by consumers, 3) The use of labels on packaging and product packaging designs must be continuously developed. The use of striking colors and designs can attract the attention of consumers. Inclusion of product information must also be made clear and complete. This aims to get a sense of comfort and a sense of enthusiasm for a consumer when shopping for these products.

The limitation of this research is the use of healthy food claims on packaging labels so that it is limited only to food products and this research was only carried out on consumers at Rumah Mocaf Indonesia.

Keywords: Healthy Food Claim, Packaging Label, Packaging Size, Packaging Design, Purchase Intention.

