

Pengaruh Warna dan Bentuk Visual terhadap Persepsi Konsumen UMKM Kuliner Kota Batam

Jimmy Pratama¹, Leona Stephanie Lesilolo², Bayu Syahputra³

^{1,2,3} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Internasional Batam

Jln. Gajah Mada, Baloi Sei Ladi, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau

¹jimmy.pratama@uib.ac.id, ²leonalessilolo09@gmail.com, ³bayu@uib.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam sektor makanan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menuntut adanya identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Salah satu aspek yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen adalah elemen visual, khususnya warna dan bentuk visual yang diterapkan pada identitas merek seperti logo dan kemasan produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh warna dan bentuk visual identitas merek UMKM kuliner di Kota Batam terhadap persepsi konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna dan bentuk visual berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Warna berperan dalam membentuk kesan awal dan respons emosional, sedangkan bentuk visual meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenali identitas merek. Dengan demikian, pengelolaan elemen visual identitas merek secara tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen serta memperkuat daya saing UMKM kuliner di Kota Batam.

Kata kunci— Identitas Merek, Warna, Bentuk Visual, Persepsi Konsumen, UMKM Kuliner

Abstract

Competition in the food sector for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) demands a strong and easily recognizable brand identity for consumers. One aspect that plays a role in shaping consumer perception is visual elements, particularly color and visual forms applied to brand identities such as logos and product packaging. This study aims to analyze the influence of color and visual forms of brand identities of culinary MSMEs in Batam City on consumer perception. The study used a quantitative approach with a survey method of 200 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that color and visual forms have a significant effect on consumer perception, both partially and simultaneously. Color plays a role in forming initial impressions and emotional responses, while visual forms increase consumers' ease in recognizing brand identities. Thus, appropriate management of visual elements of brand identity can improve consumer perception and strengthen the competitiveness of culinary MSMEs in Batam City.

Keywords— Brand Identity, Color, Visual Form, Consumer Perception, Culinary MSME

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Identitas merek berperan penting dalam membedakan suatu usaha dari pesaing, karena mencerminkan nilai, karakter, serta kepribadian merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Identitas merek yang konsisten dan kuat terbukti dapat memengaruhi strategi penjualan, kinerja bisnis, serta persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Syams et al, 2024; Streicher & Estes, 2025). Dalam konteks UMKM, identitas merek tidak hanya mencakup simbol visual seperti nama dan logo, tetapi juga mencerminkan inovasi, diferensiasi produk, serta nilai organisasi yang berkontribusi terhadap kinerja bisnis jangka panjang (Nienaber & Kraus, 2025).

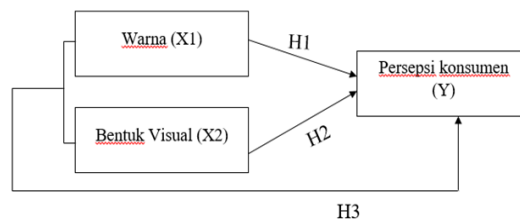
Salah satu komponen utama dalam membangun identitas merek adalah visual branding, yang meliputi elemen warna dan bentuk visual. Warna merupakan elemen visual yang paling cepat ditangkap oleh indera penglihatan dan mampu membangkitkan respon emosional yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Pramestia & Susilawati, 2021; Murari, 2022). Pemilihan warna yang tepat dan konsisten dapat menciptakan citra merek yang kuat, meningkatkan daya tarik visual, serta memengaruhi persepsi kualitas produk (Ainun, 2023). Selain warna, bentuk visual seperti logo, tipografi, dan desain kemasan juga berperan penting dalam membangun identitas merek yang mudah diingat dan membedakan produk dari kompetitor (Rafiq, 2020; Rohanindya & Kristiana, 2024). Studi terdahulu menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan warna, tipografi, bentuk grafis, dan gambar pada kemasan produk secara berbeda-beda sesuai dengan strategi positioning yang diterapkan, sehingga kombinasi elemen visual tersebut turut membentuk citra dan diferensiasi suatu produk di benak konsumen (Sekarlaranti & Junaedi, 2016). Dalam sektor UMKM kuliner, elemen visual memiliki peran strategis karena konsumen sering kali membentuk persepsi awal terhadap produk berdasarkan tampilan visual sebelum melakukan pembelian. Hal ini semakin relevan di era digital, di mana media sosial menjadi sarana utama promosi UMKM dan menuntut identitas visual yang kuat serta konsisten untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat (Kesumahati & Jecki, 2023; Kowalewicz, 2023; Idris, 2024). Kondisi ini juga terlihat pada pelaku UMKM di Kota Batam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau, jumlah UMKM di Batam mencapai 76.575 unit, dengan sekitar 75% di antaranya bergerak di sektor kuliner. Kota Batam sebagai salah satu wilayah dengan jumlah UMKM kuliner yang tinggi dan tingkat persaingan yang ketat membutuhkan strategi visual branding yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal (Yuwono & Bhuan, 2024). Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran elemen visual dalam membentuk persepsi konsumen, penelitian yang mengkaji pengaruh warna dan bentuk visual secara simultan terhadap persepsi konsumen masih terbatas, khususnya pada konteks UMKM kuliner di Kota Batam. Tinjauan literatur menunjukkan meskipun identitas visual merek berpengaruh terhadap sikap dan persepsi konsumen,

diperlukan penelitian empiris yang lebih komprehensif untuk memperkuat temuan tersebut (Yu et al, 2024). Elemen desain grafis seperti warna, tipografi, gambar, dan bentuk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi minat beli (Raymond et al., 2025)

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat semakin ketatnya persaingan UMKM kuliner di Kota Batam yang menuntut pelaku usaha untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Di era digital, konsumen cenderung membentuk persepsi awal berdasarkan elemen visual yang ditampilkan melalui logo, kemasan, maupun media promosi di media sosial, sehingga pengelolaan warna dan bentuk visual menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Kesumahati & Jecki, 2023; Kowalewicz, 2023; Idris, 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh warna dan bentuk visual secara simultan terhadap persepsi konsumen pada UMKM kuliner di Kota Batam. Kebaruan tersebut mencakup kombinasi variabel yang diteliti serta penerapannya pada konteks UMKM kuliner di Kota Batam, yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menelaah elemen visual secara terpisah, misalnya warna pada kemasan (Pramesti & Susilawati, 2021) atau warna, tipografi, dan bentuk grafis melalui pendekatan pemetaan persepsi tanpa menguji hubungan pengaruh secara langsung (Sekarlaranti & Junaedi, 2016), maupun pada objek penelitian yang berbeda seperti studi kasus perubahan logo satu merek tertentu (Nugroho et al., 2019; Rohanindya & Kristiana, 2024), penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai kontribusi warna dan bentuk visual secara simultan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap identitas merek UMKM kuliner secara lebih komprehensif (Yu et al., 2024). Keberadaan *brand identity visual* yang kuat sangat penting bagi UMKM dalam mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan baru, terutama di Kota Batam yang memiliki persaingan tinggi dalam sektor kuliner (Yuwono & Bhuan, 2024). Visual branding juga merupakan strategi untuk membangun citra merek melalui elemen-elemen visual yang mudah dikenali oleh konsumen (Adnas & Veren, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian visual branding serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang identitas merek yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menilai dampak warna dan bentuk visual pada identitas merek terhadap persepsi konsumen UMKM kuliner di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji hubungan antar variabel secara empiris dengan analisis statistik yang terstruktur (Gupta, 2023). Pengujian pengaruh dilakukan baik secara parsial maupun simultan menggunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Model Hubungan Antar Variabel Penelitian

Model hubungan antar variabel penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1 dikembangkan untuk memfasilitasi visualisasi hubungan antar variabel yang diteliti. Proses penelitian difokuskan pada analisis pengaruh warna dan elemen desain visual dalam identitas merek UKM kuliner di Kota Batam terhadap persepsi konsumen. Sejalan dengan temuan (Vinita et al, 2021) yang menegaskan identitas visual merek memainkan peran utama dalam mengkomunikasikan citra merek di lingkungan pemasaran yang ramai saat ini, di mana elemen-elemen identitas visual secara holistik dapat mempengaruhi respon konsumen termasuk persepsi terhadap merek dan intensitas pembelian.

2.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang dibuat, penulis dapat membangun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Warna pada identitas merek UMKM Kuliner di Kota Batam memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.
- H2: Bentuk visual pada identitas merek UMKM Kuliner di Kota Batam memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.
- H3: Warna dan bentuk visual pada identitas merek UMKM Kuliner di Kota Batam berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen.

2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu warna (X_1) dan bentuk visual (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu persepsi konsumen (Y). Variabel warna dan bentuk visual merepresentasikan elemen visual dalam identitas merek, sedangkan persepsi konsumen menggambarkan tanggapan dan penilaian konsumen terhadap identitas visual merek UMKM kuliner (Pramestia & Susilawati, 2021).

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah warga Kota Batam yang berusia antara 17 hingga 45 tahun yang membeli makanan dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan identitas visual merek, seperti warna, logo, dan kemasan. Rentang usia ini dipilih karena mencerminkan kelompok konsumen yang aktif serta memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan citra visual UMKM, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kota Batam pada rentang usia tersebut

mencapai 662.814 jiwa, sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap identitas visual UMKM kuliner.

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu berdomisili di Kota Batam, berusia 17–45 tahun, pernah membeli produk UMKM kuliner, serta pernah berinteraksi dengan elemen visual merek, baik melalui melihat kemasan produk secara langsung, mengenali logo atau warna merek, melihat promosi digital, maupun mengikuti akun media sosial UMKM kuliner. Mengingat populasi yang cukup besar, ukuran sampel dihitung memakai rumus Cochran, menghasilkan 200 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk melakukan analisis regresi linier berganda dalam penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus cochran karena jumlah populasi cukup besar. Berikut rumus cochran:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

Z = nilai Z score berdasarkan tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95% kepercayaan).

p = proporsi populasi yang diasumsikan memiliki karakteristik tertentu 0,5

e = margin of error 7% / 0,07

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0049} = \frac{0,9604}{0,0049} = 196$$

Karena populasi terbatas (N = 662.814), maka dilakukan koreksi:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{196}{1 + \frac{196 - 1}{662.814}} = 195,94 \text{ (dibulatkan menjadi 200)}$$

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disebar secara daring. Kuesioner tertutup dipilih karena telah menyediakan alternatif jawaban yang memudahkan responden dalam memberikan tanggapan serta membantu peneliti memperoleh data yang terstruktur. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel warna, bentuk visual, dan persepsi konsumen yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Arabi, 2017; Pramestia & Susilawati, 2021).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Skala
Warna	Daya tarik warna, kesesuaian warna, visibilitas kemasan	8	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Skala
Bentuk Visual	Logo mudah diingat, bentuk logo, desain kemasan, daya tarik visual, identitas produk, ilustrasi	6	Likert 1-5
Persepsi Konsumen	Pengenalan merek, kemudahan mengingat, kesukaan terhadap merek	5	Likert 1-5

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas guna mengukur akurasi instrumen penelitian, kemudian uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen tersebut (Musrifah Mardiani Sanaky et al, 2021; Muhammad Isa Anshari et al, 2024). Tahap berikutnya meliputi serangkaian uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memverifikasi kelayakan model regresi (Mardiatmoko, 2020; Hameed & Matanmi, 2021). Pengujian hipotesis kemudian dilaksanakan melalui regresi linear berganda guna menelaah dampak warna dan bentuk visual terhadap persepsi konsumen. Uji t diterapkan untuk mengkaji pengaruh tiap variabel independen secara parsial, sementara uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sujawerni; Saputri & Fathihani, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden sebagai uji coba instrumen penelitian, seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel warna, bentuk visual, dan persepsi konsumen memperoleh nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel sebesar 0,468. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud serta memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam merepresentasikan variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian utama serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya (Saehu et al., 2025).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,680	0,468	Valid
X1.2	0,786	0,468	
X1.3	0,713	0,468	
X1.4	0,534	0,468	
X1.5	0,616	0,468	

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X1.6	0,626	0,468	
X1.7	0,720	0,468	
X1.8	0,617	0,468	
X2.1	0,658	0,468	Valid
X2.2	0,832	0,468	
X2.3	0,776	0,468	
X2.4	0,865	0,468	
X2.5	0,872	0,468	
X2.6	0,753	0,468	
Y1.1	0,806	0,468	Valid
Y1.2	0,823	0,468	
Y1.3	0,822	0,468	
Y1.4	0,795	0,468	
Y1.5	0,724	0,468	

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memperlihatkan semua variabel penelitian menghasilkan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Variabel warna mencapai nilai 0,800, variabel bentuk visual 0,874, dan variabel persepsi konsumen 0,850, menunjukkan konsistensi internal instrumen yang baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dianggap reliabel dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur persepsi konsumen (Taber, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Score Results</i>	<i>Cronbach's Alpha Value Limit</i>	Keterangan
Warna (X1)	0,800	0,70	Reliabel
Bentuk Visual (X2)	0,874	0,70	
Persepsi Konsumen (Y)	0,850	0,70	

3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 32,004 - 0,355 + 0,147$. Nilai konstanta sebesar 32,004 menunjukkan bahwa apabila variabel warna dan bentuk visual dianggap konstan, maka nilai persepsi konsumen sebesar 32,004. Koefisien regresi variabel warna (X_1) sebesar -0,355 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel warna akan diikuti penurunan persepsi konsumen sebesar -0,355 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel bentuk visual (X_2) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan pada bentuk visual akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,147 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi variabel warna sebesar 0,000 dan bentuk visual sebesar 0,009, yang keduanya lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian, model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel warna dan bentuk visual terhadap persepsi konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
1. (<i>Constant</i>)	32,004	2,360	-	13,562	0,000
Warna (X1)	-0,355	0,050	-0,444	-7,045	0,000
Bentuk Visual (X2)	0,147	0,056	0,165	2,624	0,009
a. <i>Dependent Variable:</i> Persepsi Konsumen					

3.4 Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji t, variabel warna (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar -7,045 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel warna berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, sehingga H1 diterima. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa dalam model penelitian ini, peningkatan pada variabel warna diikuti dengan penurunan persepsi konsumen. Sementara itu, variabel bentuk visual (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,624 dengan nilai signifikansi 0,009 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk visual berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik bentuk visual yang dimiliki identitas merek UMKM kuliner, maka persepsi konsumen cenderung semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Widagdo et al. 2021) yang menyatakan bahwa elemen desain visual, terutama warna dan bentuk, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap identitas merek dan keputusan pembelian.

3.5 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,467 dan R Square (R²) sebesar 0,218. Nilai R² tersebut menunjukkan bahwa variabel warna dan bentuk visual mampu menjelaskan 21,8% variasi persepsi konsumen terhadap identitas merek UMKM kuliner di Kota Batam, sedangkan 78,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan

bahwa warna dan bentuk visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen, namun kemampuan model dalam menjelaskan variasi persepsi konsumen masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, terdapat faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas merek UMKM kuliner.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,467 ^a	0,218	0,210	0,982

3.6 Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel warna dan bentuk visual secara simultan terhadap persepsi konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,510 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel warna dan bentuk visual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, sehingga H3 diterima. Meskipun demikian, berdasarkan nilai R Square sebesar 0,218, kemampuan model dalam menjelaskan variasi persepsi konsumen masih terbatas, yaitu sebesar 21,8%, sedangkan 78,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, meskipun pengaruh simultan kedua variabel signifikan secara statistik, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas merek UMKM kuliner di Kota Batam.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	53,024	2	26,512	27,510	0,000 ^b
Residual	189,851	197	0,964		
Total	242,875	199			
a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Bentuk Visual, Warna					

3.7 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan

demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut (Midway et al., 2025).

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	
N		200
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,71882750
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,102
	<i>Positive</i>	0,102
	<i>Negative</i>	-0,076
<i>Test Statistic</i>		0,102
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas, semua variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil ini menegaskan tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen, sehingga model regresi dapat memberikan estimasi koefisien yang akurat (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF
1. (<i>Constant</i>)	0,395	2,534
Warna (X1)		
Bentuk Visual (X2)	0,395	2,534

3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa nilai signifikansinya untuk variabel warna dan bentuk visual masing-masing lebih tinggi daripada 0,05. Ini menandakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, dan varians residual tetap konstan. Oleh karena itu, model regresi memenuhi prinsip homoskedastisitas dan memberikan estimasi parameter yang bebas dari bias (Abdul-Hameed dan Matanmi, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	t	Sig.
1. (<i>Constant</i>)	4,410	1,511	2,918	0,007
Warna (X1)	-0,105	0,069	1,523	0,139

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	t	Sig.
Bentuk Visual (X2)	0,019	0,081	0,234	0,817

3.10 Pengaruh Warna dan Bentuk Visual terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna dan bentuk visual pada identitas merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen UMKM kuliner di Kota Batam. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap desain, tetapi menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian awal konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks UMKM kuliner, konsumen umumnya belum memiliki pengalaman terhadap produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka cenderung menggunakan isyarat visual, seperti warna, logo, dan desain kemasan, sebagai dasar dalam membentuk persepsi mengenai kualitas, daya tarik, dan profesionalisme suatu merek. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang kreatif dapat memengaruhi motivasi konsumen untuk memproses informasi produk serta memengaruhi keputusan pembelian, bahkan sebelum konsumen mengonsumsi produk secara langsung (Shukla et al., 2022). Selain kemasan, warna pada logo juga terbukti membentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek; logo yang lebih berwarna cenderung membuat konsumen menyimpulkan bahwa merek tersebut menawarkan variasi produk yang lebih luas, yang pada akhirnya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Song et al., 2022). Lebih lanjut, desain kemasan juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas produk, yang kemudian membentuk nilai dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Hoisen, 2024). Secara parsial, warna terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan warna mampu memengaruhi respons emosional dan kesan pertama yang diterima konsumen ketika melihat identitas merek. Warna yang sesuai dengan karakter produk akan lebih mudah menarik perhatian, meningkatkan daya ingat, serta membantu konsumen mengenali merek di antara banyaknya pilihan yang tersedia. Sebaliknya, warna yang kurang sesuai dapat menimbulkan persepsi yang kurang positif karena tidak mampu merepresentasikan karakter maupun nilai yang ingin disampaikan oleh UMKM. Temuan ini memperkuat penelitian Pramestia dan Susilawati (2021) yang menyatakan bahwa warna merupakan salah satu elemen visual utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas merek.

Bentuk visual juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Logo, bentuk kemasan, ilustrasi, dan elemen grafis yang dirancang secara sederhana, konsisten, serta mudah dikenali membantu konsumen mengingat suatu merek dengan lebih baik. Bagi UMKM kuliner di Kota Batam yang menghadapi persaingan tinggi, bentuk visual yang khas menjadi pembeda dari kompetitor sekaligus mempermudah konsumen mengenali produk, baik saat melihat kemasan secara langsung maupun melalui media digital. Dengan demikian, bentuk visual tidak hanya memiliki fungsi estetika, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan karakter dan

identitas merek kepada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rafiq et al, 2020) yang menyatakan bahwa bentuk visual berkontribusi dalam membangun identitas merek dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa warna dan bentuk visual saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas merek yang efektif tidak hanya bergantung pada satu elemen visual, melainkan pada kombinasi warna dan bentuk visual yang dirancang secara konsisten. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik UMKM kuliner di Kota Batam yang sebagian besar memanfaatkan kemasan produk dan media sosial sebagai sarana promosi. Identitas visual yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik merek, memudahkan konsumen mengenali produk, serta memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung penelitian terdahulu mengenai pentingnya elemen visual dalam branding, tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa kombinasi warna dan bentuk visual berperan dalam membentuk persepsi konsumen pada konteks UMKM kuliner di Kota Batam.

4. KESIMPULAN

Hasil studi elemen visual seperti warna dan bentuk dalam identitas merek usaha mikro kecil menengah kuliner di Batam berkontribusi besar terhadap pandangan konsumen. Temuan ini didukung oleh analisis regresi linier ganda serta pengujian-t dan pengujian-F, yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini terbukti benar.

Warna memiliki dampak yang jelas dan penting terhadap cara pandang konsumen. Temuan dari studi ini mengindikasikan pilihan warna yang tepat dan konsisten dapat menciptakan kesan awal, memicu reaksi emosional, dan berdampak pada penilaian identitas merek usaha kecil, mikro, dan menengah di industri perhotelan. Warna berperan sebagai rangsangan visual dan sangat penting dalam meningkatkan daya tarik serta kesadaran merek di pasar yang sangat bersaing.

Selain itu, bentuk visual yang mencakup logo, desain kemasan, dan elemen grafis lainnya juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Bentuk visual yang dirancang secara sederhana, jelas, dan konsisten mampu meningkatkan daya ingat serta menciptakan identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini menegaskan bentuk visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memperkuat citra merek.

Secara simultan, kombinasi warna dan bentuk visual memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap identitas merek UMKM kuliner. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas visual yang dirancang secara terpadu dan sesuai dengan karakter produk berperan strategis dalam menciptakan persepsi positif konsumen serta memperkuat daya saing UMKM kuliner di Kota Batam.

5. SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan mencakup aspek tipografi, ilustrasi, kualitas visual media sosial, dan kepercayaan merek. Faktor-faktor tersebut berpotensi besar mempengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas merek. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) sangat dianjurkan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam. Untuk meningkatkan generalisasi dan validitas komparatif hasil penelitian, objek penelitian juga perlu mencakup sektor UMKM dan wilayah lain yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih kepada dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, mengawasi, dan mendukung sepanjang proses penelitian. Setiap saran, perhatian, dan motivasi sangat berarti dan membantu penulis dalam memperluas pengetahuannya serta mendapatkan pengalaman berharga selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Hameed, B., & Matanmi, O. G. (2021). A modified Breusch–Pagan test for detecting heteroscedasticity in the presence of outliers. *Pure and Applied Mathematics Journal*, 10(6), 139–149. <https://doi.org/10.11648/j.pamj.20211006.13>
- Adnas, D. A., & Veren, V. (2023). Analisa dan pengembangan visual branding dengan pendekatan R&D: Studi kasus barbershop. *Remik*, 7(1), 352–366. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12072>
- Ainun, N. (2023). *Kombinasi warna harmonis sebagai faktor peningkat daya tarik dan penjualan produk*.
- Anshari, M. I., Nasution, R., Irsyad, M., Alifa, A. Z., & Zuhriyah, I. A. (2024). Analisis validitas dan reliabilitas butir soal sumatif akhir semester ganjil mata pelajaran PAI. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 964–975. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5931>
- Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau. (2024). *Data statistik UMKM Kota Batam tahun 2024*. BPS Kepulauan Riau.
- Batam Media Center. (2017). *Pengaruh elemen visual terhadap persepsi konsumen dalam industri kuliner Batam*.
- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan identitas visual catering dan bakery Cherry. *Jurnal Desain Komunikasi Visual (JDKV)*, 2(2), 43–56. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i2.40987>
- Ferrão, C. M. (2022). The psychology of colors in branding. *Latin American Journal of Development*, 4(5), 1715–1719. <https://doi.org/10.46814/lajdv4n5-013>

- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- Gupta, R., & Dingliwal, U. (2023). Colours in branding: Creating brand identity and influencing consumer perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 8(2), 13–25. <https://doi.org/10.51245/rjbr.v8i2.2023.1134>
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025). Psikologi warna dalam kehidupan sehari-hari: Pengaruh warna terhadap emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. *PSIKIS: Jurnal Ilmu Psikiatri dan Psikologi*, 1(1), 39–48. <https://jurnalp4i.com/index.php/psikis/article/view/5184>
- Idris, K. P. S. (2024). Kekuatan identitas visual di era digital media sosial. *Jurnal Desain dan Media Kreatif*, 4(2), 98–109.
- Kesumahati, E., & Jecki. (2023). Perancangan strategi branding dan social media marketing pada Toko Crystalniss. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). Universitas Internasional Batam.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kowalewicz, T. (2023). Digital visual branding strategies for brand engagement on social media. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 9(3), 201–217.
- Layfield Group Ltd. (2025, February 13). *How packaging affects consumer perception and buying decisions*. <https://www.layfieldgroup.com/flexible-films/resources/knowledge-center/how-packaging-affects-consumer-perception-and-buying-decisions/>
- Nugroho, S., Widyatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Analisis persepsi konsumen terkait rebranding logo Carvil. *Prologia*, 3(1), 255–260. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6248>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Pramestia, P., & Susilawati, R. (2021). Analisis persepsi warna dan bentuk visual dalam membangun identitas merek produk konsumen. *Jurnal Manajemen dan Desain Produk*, 6(2), 45–56.
- Putri, R. D. L., & Widyasari, R. D. L. (2023). Pengembangan konsep desain identitas visual melalui penggunaan supergrafis pada media sosial Diskominfo. *Seniman Widyakarya*, 1(2), 322–340. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853>
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The impact of logo shapes redesign on brand loyalty and repurchase intentions through brand attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>

- Raymond, R., Deli, D., & Syahputra, B. (2025). Analysis of the influence of graphic design elements and packaging attributes on consumer purchase interest: A case study of instant noodle packaging. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 41–56. <https://doi.org/10.55732/cy5zbz34>
- Rohanindya, A. I., & Kristiana, N. (2024). *Peran bentuk visual dalam membangun identitas merek yang mudah diingat*.
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2016). Persepsi konsumen terhadap warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar pada kemasan produk dengan pendekatan multidimensional scaling. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (Journal of Theoretical and Applied Management)*, 6(1), 9–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2656>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Vinitha, V. U., Kumar, D. S., & Purani, K. (2021). Biomorphic visual brand identity and its influence: A holistic perspective. *Journal of Brand Management*, 28(3), 272–290. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00222-6>
- Widagdo, B., Sembiring, R., & Jannah, S. M. (2021). The influence of visual design elements on brand identity perception and purchase intention. *Journal of Business and Management Review*, 2(6), 419–434. <https://doi.org/10.47153/jbmr26.3172021>
- Yu, M., Abidin, S. Z., Shaari, N., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environmental and Social Psychology*, 9(9). <https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041>
- Yuwono, W., & Bhuan, S. (2024). Penerapan digital marketing dan sales promotion pada UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.54082/jpmii.294>