# ABSTRAK

Industri food and beverage di Indonesia berkembang dengan pesat pada era modern. Salah satunya adalah Fanta, sebagai salah satu produk minuman berkarbonasi. Dengan banyaknya pesaing yang terus muncul, Fanta membuat inovasi dengan membuat kemasan baru yang berbentuk 'twisted'. Nyatanya, Fanta dinilai memiliki performa terbaik dalam Kategori Minuman Bersoda pada tiga tahun terakhir setelah peluncuran kemasan barunya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari perubahan kemasan Fanta dengan minat beli. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 40 subjek yang sudah pernah mengonsumsi Fanta, namun belum pernah membeli Fanta dengan kemasan baru. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen True Experimental Design dengan metode Postest Only Control Group Design. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan teknik simple random sampling.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kemasan dan variabelnya seperti bentuk, gambar, warna, logo, dan label memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci** : Kemasan, Bentuk, Gambar, Warna, Logo, Label, Minat Beli

SEMARANG
FEB UNDIP