

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi

Sardoli Sinaga

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Krisnadwipayana

sardoli.sinaga@gmail.com

Submitted: 22/04/2022; Revised: 17/05/2022; Published: 22/06/2022

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of packaging products with indicators packaging brand, packaging images, packaging shapes and packaging colors on the buyer's decision of PT Siantar Top Tbk products on students of SMA Santa Lusia Bekasi. The data used are primary data and the student population of SMA Santa Lusia Bekasi. The sample selection method used is the probability sampling method. The total population in this study was 101 high school students from Santa Lusia Bekasi and the sample used was 50 students from SMA Santa Lusia Bekasi. Buyer's decision as the dependent variable, while the packaging brand, packaging image, packaging shape and packaging color are used as independent variables. The method used is multiple regression analysis using the SPSS program. The results of the research that have been carried out show that the packaging brand variable has a significant number of 0.030, the shape of the packaging has a significant number of 0.025 and the color of the packaging has a significant number of 0.000 which means that it partially affects the buyer's decision because it gets a number below 0.05, while the variable the packaging image has a significant number of 0.108 which means that it partially has no effect on purchasing decisions because it gets a number above 0.05, and the sour brand variable, packaging image, packaging shape and packaging color have a significant number of 0.000 which means it has a simultaneous effect on the decision. buyers for getting numbers below 0.05.

Keywords: packaging design, packaging images, buyer decisions

Pendahuluan.

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk

merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan.

Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33). Pendapat lain diungkapkan oleh Stanton (1991:285) bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Keberhasilan pemasaran suatu barang, tidak hanya ditentukan oleh mutu barang serta usaha promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam upaya yang sama oleh mutu dan penampilan kemasan itu sendiri. Untuk kenyataan ini kita kenal filsafat pemasaran yang sudah lazim sejak abad ke 19 di Inggris “the product is the package”, barang produk ditentukan oleh kemasannya sendiri.

Banyak jenis makanan ringan atau cemilan yang beredar dipasar konsumen Indonesia, salah satunya yang sangat digemari masyarakat adalah makanan ringan dalam kemasan. Beberapa produk biskuit dalam kemasan yang telah beredar di pasar pada saat ini yang di produksi oleh PT Siantar Top Tbk seperti *goriorio*, *gopotato*, *mie gemes*, *spix*, *twistko*, dan kentang 2000. Beberapa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan, mulai dari jenis produk, harga, kemasan, dan kualitas yang dimiliki masing - masing produk.

Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka menurut Mowen dan Minor (2002:6). Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa untuk sampai ketahap keputusan pembelian, diperlukan informasi yang lengkap dan menarik untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk. Faktor kualitas produk, harga dan kemasan menjadi faktor pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

Kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun pada saat ini, ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi saran pemasaran penting. Kemasan yang didesain dengan buruk akan menyebabkan konsumen tidak tertarik dan menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberi manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

Pada dasarnya tren kemasan di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh desain, label, dan warna. Kemasan-kemasan yang dijual dipasaran biasanya bias berbeda dari segi warna, label dan masyarakat cenderung membeli produk yang kemasannya menurut mereka menarik, sehingga produsen harus memahami bagaimana tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin kompleks baru lah terjadi nilai-nilai fungsional seperti sekarang ini seperti dimana persaingan didalam dunia usaha semakin ketat dan kalangan produsen saling berlomba-lomba merebut calon konsumen dengan demikian konsep fungsional pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemake terakhir. Kemasan adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen.

Seperti pembahasan diatas mengenai kemasan menurut struktur isi dan fungsinya dalam tulisan ini khususnya pada PT.Siantar Top yaitu menggunakan kemasan primer yang mana frekuensi pemakaian yaitu kemasan sekali pakai dan kemasan yang gak bisa atau permanen contohnya kemasan seperti bungkus biskuit dan bungkus makanan ringan. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian khususnya terhadap kemasan bungkus biskuit dan makanan ringan dan temukan beberapa permasalahan pada unsur-unsur kemasan biskuit dan makanan ringan seperti kemasan sering ditemukan bergaris, berbau, salah cetak pada kemasan, kemasan produk cacat, letak tanggal masa berlaku yang tertera tidak terbaca, dan standar pengisian angina gak sesuai standar sehingga terkesan kurang menggelembung. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan mejadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional). Daya tarik visual mengaju pada penampilan kemasan sekunder yang mencakup unsur- unsur grafis. Semua unsur grafis

tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu pesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal.

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen atau distributor misalnya untuk kemudahan penyimpanan pemajangan produk. Pangsa Pasar dari produk biskuit dan makanan ringan dari PT.Siantar Top adalah lebih kepada anak-anak dan orang dewasa. Dalam hal ini untuk menciptakan daya tarik pembeli khususnya anak-anak maka diperlukan daya tarik visual yang memberikan pesan karakter anak-anak contohnya menonjolkan karakter-karakter Disney, upin-ipun, karakter-karakter film kartun, dan menonjolkan edukasi melalui kemasan contohnya gambar seorang anak yang sedang mengkonsumsi produk biskuit dan membuang bungkus kemasan pada tempat sampah. Dan yang terpenting juga di zaman pemanasan global sekarang diupayakan menciptakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan.

Kajian Pustaka

Menurut Kotler (2003) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merk. Faktor lain yang menentukan dalam desain kemasan adalah pemilihan text atau font yang digunakan. Font adalah contoh nyata bentuk berpengaruh terhadap persepsi, font COMICS SANS menunjukkan candaan, fiktif atau khayalan, font ini tidak cocok ketika dicantumkan pada desain produk namun cocok untuk majalah atau komik. Penelitian yang dilakukan Paras Chopra menunjukkan bahwa ukuran text dan pemilihan font berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 181) keputusan pembelian adalah: membeli merek yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Oentoro (2010: 128), Keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda, diantaranya:

- a. Keputusan tentang jenis produk; konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu jenis produk, seperti makanan atau produk elektronik.
- b. Keputusan tentang bentuk produk; keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk, dan sebagainya.

- c. Keputusan tentang merek; setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Keputusan tentang penjual; dalam mengambil keputusan pembeli, konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli suatu produk.
- e. Keputusan tentang jumlah produk; konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian; konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran; konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli (tunai atau cicilan) ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2017: 98) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang pembayaran.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2009: 45), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah pertimbangan dari berbagai informasi yang dalam mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan membeli suatu produk.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pengambilan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima dan membeli lagi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS*. Data yang digunakan merupakan data primer dan populasi siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi dan sampel yang digunakan 50 siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi. Keputusan pembeli sebagai variabel dependen, sedangkan merek kemasan, gambar kemasan, bentuk kemasan dan warna kemasan digunakan sebagai variabel independen.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data yang didapat dari kuisoner yang kemudian diolah menggunakan *SPSS* berdistribusi normal. Model regresi yang digunakan telah terbebas dari masalah uji normalitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga dapat disimpulkan model regresi berganda ini dapat dilanjutkan. Dari hasil pengujian variabel pengaruh merek kemasan, gambar kemasan, bentuk kemasan, dan warna kemasan berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji *t* yang menunjukkan bahwa variabel merek kemasan, bentuk kemasan, dan warna kemasan mempunyai tingkat signifikan $<0,05$ dan mendapat angka positif sehingga dapat dikatakan merek kemasan, bentuk kemasan, dan warna kemasan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli, sedangkan variabel gambar kemasan mempunyai tingkat signifikan $>0,05$ dan dapat dikatakan bahwa gambar kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa angka *R Square* sebesar 0,826, artinya 82,6% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya keputusan pembeli disebabkan oleh merek kemasan, gambar kemasan, bentuk kemasan, dan warna kemasan sedangkan sisanya 17,4% tidak dapat diterangkan.

Hasil penelitian mengenai pengaruh merek, bentuk dan warna kemasan terhadap keputusan pembelian produk PT Siantar Top Tbk memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan antara dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dari para konsumen, dimana faktor merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa para konsumen memperhitungkan aspek merek, bentuk dan warna kemasan dalam melakukan pembelian biskuit dan makanan ringan. Kesesuaian para konsumen terhadap aspek-aspek yang ditawarkan akan membuat para konsumen melakukan tindakan pembelian.

Hasil ini didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen. Merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Merek (brand) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi Nento, 2013 Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimana merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik merek yang dikenal oleh pelanggan maka akan membuat keputusan membeli.

Hasil dari penelitian ini variabel gambar kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli di karenakan responden masih memandang adanya kekurangan dalam gambar pada kemasan PT Siantar Top Tbk sehingga pembeli tidak memperhatikan gambar jika ingin membeli biskuit dan makanan ringan yang di produksi oleh PT Siantar Top Tbk. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2008) yang berjudul Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian bentuk kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pembeli mempertimbangkan struktural kemasan untuk memastikan bahwa biskuit dan makanan ringan yang mereka beli terlindungi dengan

baik. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai pilihan kemasan (bentuk, ukuran, material) yang disediakan oleh industri, sehingga membuat konsumen cenderung lebih memperhatikan bentuk kemasan produk yang akan dipilihnya. Bentuk kemasan yang sesuai kebutuhan yang mudah digenggam juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Silayoi dan Speece (2007).

Hasil serupa juga di miliki oleh variabel warna kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan warna merupakan perangsang yang paling penting untuk menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan, dan ini merupakan bagian yang sangat penting dari desain sebuah kemasan. Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan (Danger, 1992: 24).

Warna penting karena menggugah perasaan dan tidak perlu diperdebatkan. Orang pertama melihat warna kemasan lebih dahulu. Bentuk, penampilan, produk dalam kemasan, semua diperhatikan kemudian. Warna sangat vital pada penjualan secara spontan karena warna menarik perhatian pelanggan dan bisa menciptakan penjualan apalagi ketika orang hanya memiliki sedikit waktu untuk pertimbangan yang matang, disitulah warna dan kemasan yang berdaya tarik pada pelanggan menjadi kemasan yang menjual (Danger, 1992: 24). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdiand (2008) yang menyatakan bahwa warna berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (T-test), variabel merek kemasan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,030 yang berarti merek kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli biskuit dan makan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (T-test), variabel gambar kemasan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,108 yang berarti gambar kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli biskuit dan makan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (T-test), variabel bentuk kemasan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,025 yang berarti bentuk kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli biskuit dan makan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (T-test), variabel warna kemasan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti warna kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli biskuit dan makan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi.
5. Berdasarkan hasil perhitungan uji sumultan (F-test), menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti merek kemasan, gambar kemasan, bentuk kemasan dan warna kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli biskuit dan makan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi.

Daftar Pustaka

- Dua Lembang, Rosvita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian the Minum Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro), Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Drummond, Helga. (2003). *The Darker Side of Innovation*. *Journal of Information Technology*, Volume 18 Number 2.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2008. *Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, "Metodologi Penelitian bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen", Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2002.
- Klimchuk, Marianne Rosner and Krasovec Sandra A. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mufreni. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurna Ekonmi Manajemen*. November Hal, 48-54 ISSN 2477-2275.
- Neumier, Marty. 2003. *The Brand Gap, How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Edisi Pertama. New Riders.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Silayoi P, Speece M (2007). *The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach*. *British Food Journal*, 41: 1495-1517.
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Bisnis", Cetakan ke-13, Alfabeta cv, Bandung.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Comuncations* . Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Zuhdi Nento, Ahmad 2013, Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko Pia Saronde), *Jurnal Manajemen*