

# Pengaruh Desain Kemasan, *Positioning* Merek Dan Kekuatan Merek Terhadap Citra Merek

Brand Image

Adi S. Widjojo dan Eva V

Program Studi Manajemen Pemasaran  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia  
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

001

## ABSTRACT

*The purpose of this study were (1) to acquire the influence of packaging design to the brand image Teh Gelas, (2) to know how the influence of brand positioning to the brand image Teh Gelas, (3) to know how the influence of the strength of the brand to the brand image Teh Gelas, and (4) to find out how the effect of packaging design, brand positioning and brand strength altogether to the brand image Teh Gelas. The results showed that the determination coefficient regression model derived from the value adjusted R<sup>2</sup> of 0,496 square. This means 49,6% Brand Teh Gelas Orang Tua Group can be explained by the variable packaging design, brand positioning and brand strength of the brand image, while 50,4% could be explained by other variables not included in the model.*

Submitted:  
JANUARI 2015

Accepted:  
AGUSTUS 2015

*Keywords : Packaging Design, Brand Positioning, Brand Strength and Brand Image.*

## PENDAHULUAN

Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk membeli barang di ritel. Suasana yang nyaman *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi ritel tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih membeli barang di ritel yang memberikan suasana nyaman dari pada membeli di ritel yang sekedar menjual saja ketimbang menambahkan suasana yang nyaman. Menciptakan atmosfer ritel dapat dimulai dari tema apa yang diusung untuk membuat ritel itu berbeda dengan ritel yang lain.

Bilamana penerapan di atas telah terpenuhi dan tercukupi dengan baik tentu tidak akan menjadi kendala bagi peritel khususnya di dalam melajukan penjualan. Hal ini akan menjadi kesan tersendiri bagi konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian barang pada ritel tersebut tersebut. Di samping itu proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif.

Keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pengambilan keputusan pembelian saja. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk kedalam perilaku setelah pembelian yang penting di perhatikan oleh

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 6 No.1, 2018  
pg. 001 - 008  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860

pemasar. Apa yang menentukan pembeli puas dan tidak puas terhadap pembeliannya jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan dan senang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Pemasaran ritel atau biasa disebut bisnis eceran dapat diartikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa kepada individu untuk keperluannya sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Menurut Hendri Ma'aruf (2005 : 111)

Menurut Lewinson (dalam Foster: 2008 : 61) pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra 20 bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

Menurut Lewinson (2006 : 107), Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruang, bersama-sama dengan aspek penting di atas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan.

Berman dan Evans dalam Fuad (2010 : 3) menyatakan bahwa *Store atmosphere* adalah "*Store's physical characteristic that are used to develop an image and draw customers*". Berdasarkan definisi tersebut, maka atmosphere toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para konsumen.

Kotler (2007 : 177) mengemukakan bahwa: Kepuasan merupakan ungkapan kata senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil kerja) yang diharapkan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Melalui metode ini diharapkan penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Desain Eksterior (X1), Desain Interior (X2) dan Suasana Toko (X3) terhadap variabel terikatnya yakni Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh yang terjadi sebagaimana terukur dari nilai koefisien determinasi, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kegiatan penelitian lanjutan/penelitian selanjutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Desain Eksterior, Desain Interior, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Giant *Express* Sindang Barang**

#### **A. Uji Asumsi Klasik**

##### **I. Uji Normalitas**

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan software SPSS 20.0 didapat hasil interpretasi data variabel kepuasan pelanggan seperti pada tabel 1.

Tabel 1.  
Uji Normalitas Data

Descriptive Statistics									
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Std. Error	
Unstandar dized Residual	100	-1,97484	2,06291	0E-7	,81370691	-,111	,241	-,324	,478
Valid N (listwise)	100								

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2015

Terlihat bahwa rasio skewness  $-0,111/0,241 = -0,460$  sedangkan rasio kurtosis  $-0,324/0,478 = -0,677$ . Karena rasio skewnes dan rasio kurtosis berada diantara -2 hingga 2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2  
Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Toleranc e
(Constant)	16,24 9	3,638		4,467	,000		
1 Desain Eksterior	-,086	,082	-,112	-1,049	,297	,668	1,498
Desain Interior	-,048	,119	-,048	-,406	,686	,551	1,814
Suasana Toko	,665	,121	,551	5,477	,000	,759	1,318

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2015

Terlihat dari variable penjelasan di atas memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah Multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.  
Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,330	2,050			
1	Desain Eksterior	,066	,042	,185	1,562	,122
	Desain Interior	,044	,061	,093	,717	,475
	Suasana Toko	-,232	,071	-,411	-3,255	,002
	Kepuasan Pelanggan	,044	,052	,094	,843	,402

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2015

Nilai statistik dari seluruh variabel menjelaskan tidak ada yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami masalah Heteroskedastisitas.

### 4. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengaruh Desain eksterior, Desain Interior, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan diuji dengan uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.  
Uji T

	Paired Samples Test						t	df	Sig. (2-tailed)
	Paired Differences								
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1 Desain Eksterior - Kepuasan Pelanggan	-3,940	1,549	,155	-4,247	-3,633	-25,430	99	,000	
Pair 2 Desain Interior - Kepuasan Pelanggan	-2,470	1,226	,123	-2,713	-2,227	-20,140	99	,000	
Pair 3 Suasana Toko - Kepuasan Pelanggan	-1,500	,882	,088	-1,675	-1,325	-17,008	99	,000	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2015

Hipotesa :

Jika T hitung  $\leq$  T tabel atau probabilitas  $\geq$  0,05 maka Ho diterima

Jika T hitung  $>$  T tabel atau probabilitas  $<$  0,05 maka Ho ditolak

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai T hitung untuk desain eksterior yaitu -25,430, pada T tabel dengan df 99 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1.660, karena T hitung < T tabel maka Ho diterima. dan nilai T hitung untuk desain interior adalah -20,140, pada T tabel dengan df 99 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1.660, karena T hitung < dari T Tabel maka Ho diterima, sedangkan nilai T hitung untuk suasana toko -17,008, pada T tabel dengan df 99 diperoleh 1.660, karena T hitung < dari T Tabel maka Ho diterima.

Dilihat dari tabel di atas, maka semua variable memiliki hipotesa diterima, karena nilai T hitungnya lebih kecil dari T tabel.

## 5. Uji F

Tabel 5.  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,440	3	7,813	11,443	,000 <sup>b</sup>
	Residual	65,550	96	,683		
	Total	88,990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Desain Eksterior, Desain Interior

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2015

Jika F hitung < F tabel atau probabilitas  $\geq 0,05$  maka Ho diterima  
Jika F hitung > F tabel atau probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk F hitung diperoleh nilai 11,443, dengan tingkat signifikansi atau probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka Ho diterima.

## B. Uji Regresi Berganda

Tabel 6  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,513 <sup>a</sup>	,263	,240	,826	,263	11,443	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Desain Eksterior, Desain Interior

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2015

Tabel di atas menunjukkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada nilai korelasi adalah 0,513. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori cukup kuat.

Melalui tabel model *summary* juga diperoleh nilai R atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0,513 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh kontribusi sebesar 51,3% terhadap variabel Y dan 48,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 7  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	23,440	3	7,813	11,443	,000 <sup>b</sup>
	Residual	65,550	96	,683		
	Total	88,990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Desain Eksterior, Desain Interior

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2015

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima  
 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk  $F_{hitung}$  diperoleh nilai 11,443, dengan tingkat signifikansi atau probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Tabel 8  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16,249	3,638		4,467	,000
	Desain Eksterior	,086	,082	,112	1,049	,297
	Desain Interior	,048	,119	,048	,406	,686
	Suasana Toko	,665	,121	,551	5,477	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai constant 16.249, desain eksterior 0.086, desain interior 0.048, dan suasana toko yaitu 0.665, maka persamaan regresinya adalah  $Y = 16.249 + X_1(0.086) + X_2(-0.048) + X_3(0.665)$ .

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Desain Eksterior memiliki nilai signifikansi (sig) 0,00, dengan derajat signifikansi 0,05, artinya  $0,000 < 0,05$ , maka desain eksterior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Desain interior memiliki nilai signifikansi (sig) 0,00, dengan derajat signifikansi 0,05, artinya  $0,00 < 0,05$  maka desain interior memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Suasana toko memiliki nilai signifikansi (sig) 0,00, dengan derajat signifikansi 0,05, artinya  $0,00 < 0,05$  maka desain interior memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Nilai constant 16.249, desain eksterior -0.086, desain interior -0.048, dan suasana toko yaitu 0.665, maka persamaan regresinya adalah  $Y (16.249) = X_1 (0.086) + X_2 (-0.048) + X_3 (0.665)$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman dan evans *dalam Fuad* (2010 : 3), Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Hal. 1-14
- Bob Foster, (2008 : 62). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Dunne, Patrick M., Lusch, Robert F., & Griffith David A. (2005 :473). *Retailing* (4th Ed.). Delhi: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Fandy Tjiptono, (2005) , Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Iman. (2006 : 261). *Aplikasi Analisis Muktivariate dengan Program SPSS*. BP Undip Semarang
- Gilbert (2005 : 98), *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid I. Alih. Bahasa oleh Andriani. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Handri Ma'aruf (2005) , *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong (2007 : 164) *Dasar-dasar Pemasaran edisi Kesembilan Jilid I* PT. Indeks Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006 : 62 . *Manajemen Pemasaran Jasa*; Salemba Empat, Jakarta
- Lewinson, J.C. dan Lautenslager, Al. 2006. *Guerrilla Marketing in 30 Days*. Penerjemah : Dwi Prabantini. Yogyakarta : Andi.
- Nasution, (2005). *Manajemen Jasa Terpadu* : Ghalia Jakarta Indonesia
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan *dalam* Utami, (2010 : 285 ) *Perilaku Konsumen: 'Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran'*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Utami, C. W. (2010), *Penerbit Pemasaran Jasa*. Edisi I. Penerbit : Bayu Media, Jakarta.

*Brand Image*

**008**