

**PENGARUH DESAIN KEMASAN BUBUK KEDELAI INSTAN MARASAKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE DISKRITIF KUANTITATIF PADA MAKARTI POMOSDA TANJUNGANOM NGANJUK**

**Evi Nurbaya, Agustin Sukarsono**

**Abstrak:** Dalam kemasan suatu produk, pemberian kemasan bisa berarti kecil maupun besar sesuai dengan jenis produknya. Kalangan pemasaran menganggap masalah kemasan sebagai faktor kelima setelah 4P “*Price, Place, Product, Promotion*”. Ini berarti menunjukkan betapa pentingnya peranan kemasan didalam memasarkan produk-produk perusahaan. Dengan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kemasan dengan *variable* bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis dan etika kemasan terhadap keputusan pembelian dan *variable* mana yang dominan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah aksidental sampling pada konsumen di lingkungan POMOSDA dan masyarakat sekitar desa Tanjunganom yang merupakan konsumen terdekat dari produk Bubuk Kedelai Instan Marasake. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan koefisien determinasi uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial). Dari hasil analisis diketahui bahwa *variable* bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis dan etika kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan besarnya F hitung > F Tabel ( $5,612 > 3,94$ ). Sedangkan secara parsial diuji dengan uji t diketahui *variable* bahan kemasan dan daya tarik visual memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ . Untuk variabel daya tarik praktis dan etika kemasan, kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ . *Variabel* bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis dan etika kemasan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,3% sedangkan 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Secara terpisah (parsial) pengaruh variabel-variabel kemasan terhadap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut: Variabel bahan kemasan (X1) sebesar 21.5%, *variable* daya tarik visual (X2) sebesar 42.0%, *variable* daya tarik praktis (X3) sebesar 15.2%, dan *variable* etika kemasan (X4) sebesar 10.1%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa *variable* kemasan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *variable* daya tarik visual.

**Kata kunci:** Pemasaran, produk dan Kemasan

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku oleh bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang ini umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing. Sebagaimana diungkapkan Levit dalam Kotler (2000).

Dewasa ini kemasan produk bubuk kedelai instan tidak mengalami perubahan yang signifikan sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat pemasaran produk. Kemasan produk (*product packaging*) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan tidak hanya bagi berbagai macam jenis produk, melainkan juga gaya hidup masyarakat. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari ancaman terjadinya kerusakan, melainkan juga telah menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya terutama yang sejenis (Sigit : 1992).

Perusahaan atau home industri yang berkecimpung dalam bisnis bubuk kedelai instan membutuhkan kemasan yang sekaligus mampu memberi perlindungan yang baik dan berdaya tahan tinggi terhadap produk-produknya, tetapi juga memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Selain itu kemasan bubuk kedelai instan juga harus semakin praktis, ekonomis dan bermutu tinggi. Perpaduan antara bahan kemasan, data

tarik kemasan dan estetika menjadi tuntunan yang harus dipenuhi oleh suatu kemasan bubuk kedelai instan. (Stanton : 1996, Prinsip Pemasaran)

Sekarang ini perkembangan kemasan suatu produk mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat pesat misalnya dalam bentuk kemasan, bahan kemasan, komposisi warna dan unsur-unsur kemasan lainnya. Kulit luar produk identik dengan kemasan. “pembungkusan dapat diartikan sebagai kegiatan secara umum dalam perencanaan barang” (Swasta, 1996).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan Bubuk Kedelai Instan Marasake terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan untuk mengetahui variabel Bubuk Kedelai Instan Marasake manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Dari penelitian ini selain diharapkan berguna bagi penulis sendiri juga dapat berguna bagi pihak lain yaitu perusahaan yang bersangkutan serta pihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan kemasan produk dan keputusan pembelian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah (1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang manajemenindustri khususnya mengenai pengaruh kemasan suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan beberapa informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyempurnakan produknya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen; dan (3) Bagi pihak lain, kemasan produk ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan kemasan produk.

Dalam penelitian sebelumnya, Winanis Indriastutik (2003) “Pengaruh kemasan produk kosmetik terhadap pembelian.” Dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *variabel-variabel* tersebut akan tetapi bahan kemasan dan model kemasan mempunyai pengaruh yang dominan. Penelitian dilakukan pada jenis produk Bedak Sari Ayu dengan sampel dan populasi mahasiswa Universitas Brawijaya fakultas Ilmu Administrasi Negara.

## METODE

Tahapan dalam metodologi penelitian ini meliputi rancangan penelitian, penentuan variabel dan cara pengukurannya, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, pengukuran validitas dan reabilitas instrumen penelitian serta analisis data

## PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada suatu angket maupun untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Bahan Kemasan ( $X_1$ )

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	$X_{1,1}$	0,586	0,195	Valid
2	$X_{1,2}$	0,252	0,195	Valid
3	$X_{1,3}$	0,314	0,195	Valid
4	$X_{1,4}$	0,358	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel 2. Uji validitas variabel daya tarik praktis ( $X_2$ )

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	$X_{2,1}$	0,254	0,195	Valid
2	$X_{2,2}$	0,586	0,195	Valid
3	$X_{2,3}$	0,366	0,195	Valid
4	$X_{2,4}$	0.218	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel 3. Uji validitas variabel daya tarik visual ( $X_3$ )

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	$X_{3,1}$	0,579	0,195	Valid
2	$X_{3,2}$	0,491	0,195	Valid
3	$X_{3,3}$	0,558	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Etika Kemasan ( $X_4$ )

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	$X_{4,1}$	0,292	0,195	Valid
2	$X_{4,2}$	0,289	0,195	Valid
3	$X_{4,3}$	0,491	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Y	0,351	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah

### Uji Reliabilitas

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (1)$$

Keterangan

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir $\sigma_t^2$  = varians total

Tabel 6. Uji Reliabilitas (Rangkuman)

No	Variabel	Alpha	Kriteria
1	$X_{1,1}$	0,662	Diterima/Reliabel
2	$X_{1,2}$	0,687	Diterima/Reliabel
3	$X_{1,3}$	0,683	Diterima/Reliabel
4	$X_{1,4}$	0,680	Diterima/Reliabel
5	$X_{2,1}$	0,687	Diterima/Reliabel
6	$X_{2,2}$	0,662	Diterima/Reliabel
7	$X_{2,3}$	0,679	Diterima/Reliabel
8	$X_{2,4}$	0,688	Diterima/Reliabel
9	$X_{3,1}$	0,665	Diterima/Reliabel
10	$X_{3,2}$	0,671	Diterima/Reliabel
11	$X_{3,3}$	0,666	Diterima/Reliabel
12	$X_{4,1}$	0,685	Diterima/Reliabel
13	$X_{4,2}$	0,685	Diterima/Reliabel
14	$X_{4,3}$	0,671	Diterima/Reliabel

Sumber : Data diolah

Secara global, semua pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan realibel karena memiliki nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,600 ( $\alpha = 0,690 > 0,600$ ). Sedangkan secara parsial, setiap item pertanyaan juga dinyatakan realibel karena memiliki nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,600 dengan nilai tertinggi sebesar 0,688 yaitu pada item pertanyaan nomor 8 ( $X_{2,4}$ ) dan terendah sebesar 0,662 yaitu pada item pertanyaan nomor 1 ( $X_{1,1}$ ) dan nomor 6 ( $X_{2,2}$ ).

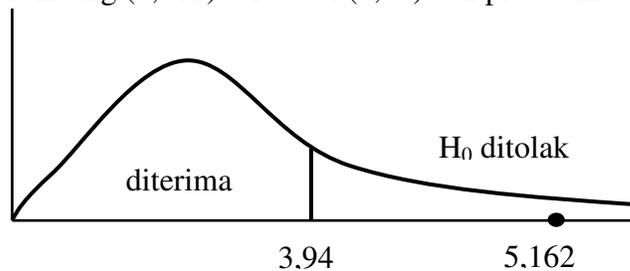
Tabel 7. Uji Reliabilitas (Rangkuman)

No	Variabel	Alpha	Kriteria
1	$X_{1,1}$	0,662	Diterima/Reliabel
2	$X_{1,2}$	0,687	Diterima/Reliabel
3	$X_{1,3}$	0,683	Diterima/Reliabel
4	$X_{1,4}$	0,680	Diterima/Reliabel
5	$X_{2,1}$	0,687	Diterima/Reliabel
6	$X_{2,2}$	0,662	Diterima/Reliabel
7	$X_{2,3}$	0,679	Diterima/Reliabel
8	$X_{2,4}$	0,688	Diterima/Reliabel
9	$X_{3,1}$	0,665	Diterima/Reliabel
10	$X_{3,2}$	0,671	Diterima/Reliabel
11	$X_{3,3}$	0,666	Diterima/Reliabel
12	$X_{4,1}$	0,685	Diterima/Reliabel
13	$X_{4,2}$	0,685	Diterima/Reliabel
14	$X_{4,3}$	0,671	Diterima/Reliabel

Sumber : Data diolah

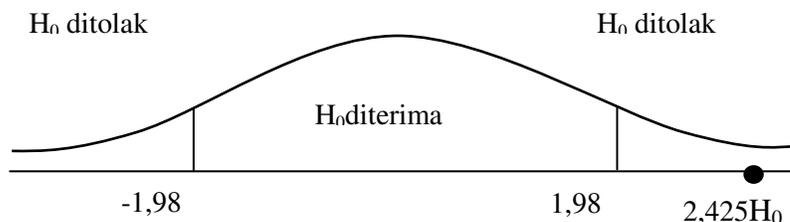
### Uji F Variabel Bahan Kemasan

F hitung (5,612) > F tabel (3,94) dan probabilitas (0.000) < 0.05



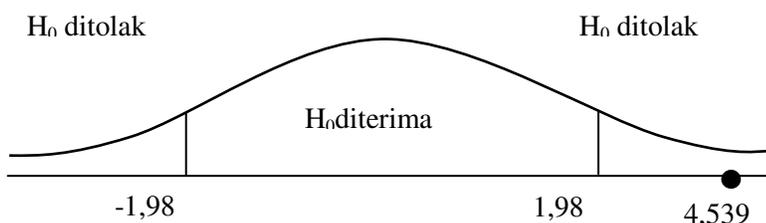
### Uji t Variabel Bahan Kemasan

-t tabel (-1,98) ≤ t hitung (2.425) ≥ t tabel (1,98) dan nilai probabilitas (0.000) < 0.05.



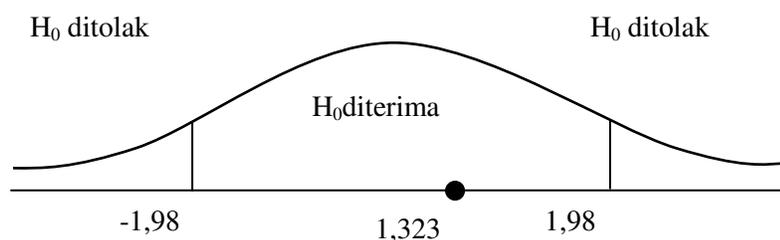
### Uji t Daya Tarik Visual

-t tabel (-1,98) ≤ t hitung (4,539) ≥ t tabel (1,98) dan nilai probabilitas (0,007) < 0,05.



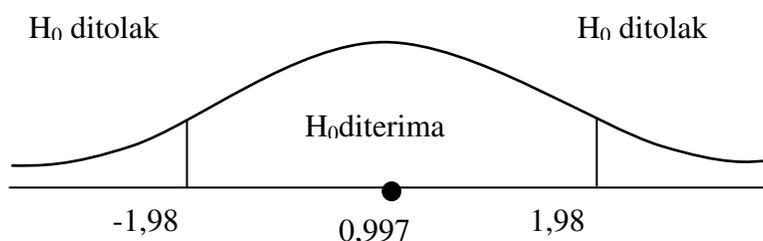
**Uji t Daya Tarik Praktis**

-t tabel (-1,98) ≤ t hitung (1,323) ≤ t tabel (1,98) dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05



**Uji t Vaiabel Etika Kemasan**

-t tabel (-1,98) ≤ t hitung (0,997) ≥ t tabel (1,98) dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05



**Uji Variabel Keputusan Pembelian**

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1.	Apakah anda punya keinginan untuk mencoba atau membeli Bubuk Kedelai Instan Marasake	47	47	45	45	6	6	2	2	0	0

Sumber : Data diolah

Nilai koefisien *regresi* positif dapat diartikan semua variabel independen mempunyai pengaruh yang positif terhadap partisipasi anggota, artinya apabila kegiatan kemasan produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar peningkatan kegiatan kemasan produk begitu juga sebaliknya. Nilai *AdjustRSquare* determinan sebesar 0.065, artinya variabel-variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik praktis, daya tarik visual, etika kemasan) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 6,5% dan 93,5% variabel keputusan pembelian

dijelaskan oleh variabel selain bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis dan etika kemasan.

Dari keempat variabel bebas (bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis, dan etika kemasan) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel daya tarik visual, karena mempunyai nilai  $t$  hitung terbesar dibanding variabel yang lain.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dari uji determinasi, desain kemasan Bubuk Kedelai Instan Marasa memiliki pengaruh sebesar 6,5% terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Sedangkan 93,5% sisanya ditentukan oleh faktor lain selain desain kemasan produk Bubuk Kedelai Instan Marasake.
- b. *Variabel* kemasan yang paling dominan berpengaruh pada keputusan pembelian adalah *variable* daya tarik visual karena memiliki nilai  $t$  hitung terbesar yaitu  $4,539 > 1,98$  dan nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Secara parsial, hanya *variable* bahan kemasan dan *variable* daya tarik visual saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari pada  $t$  tabel.

Untuk *variable* daya tarik praktis dan etika kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai  $t$  hitung lebih kecil dari pada  $t$  tabel. Sedangkan secara simultan semua *variable* kemasan (bahan kemasan, daya tarik visual, daya tarik praktis dan etika kemasan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $5,612 > 3,94$ )

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Kunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Bina Aksara. Jakarta.
- Ari Kunto, Saharsimi. 1998. *Cara Mudah Penelitian Ilmiah*. Bina Aksara. Jakarta.
- Blank. L., & Tarquin. A., (2002), "*Engineering Economy*", Mc. Graw Hill, New York.
- Blankwell, Jr. dan Minard, Carlson. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Setyawati. Penebar Ilmu. Bandung.
- Djarwanto dan Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Dudewicz. E. J., & Mishra. S. N., (1995), "*Statistika Matematika Modern*", ITB, Bandung.
- Kotler, Philip. 1995. *Kemasandan Pemasaran*. Alih Bahasa: Dodi Pramono. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nitisemitho. 1981. *Strategidan Liku-liku Pemasaran*. Seroja. Semarang
- Sigit, Soehardi. 1992, *Marketing Praktis*, Edisi kedua. BPFE UGM. Yogyakarta
- Swastha, Basu. 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1980. *Prinsip Marketing Dasar*. Edisipertama. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Saladin, H. Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.
- Sigit, N. 1992. *Kemasan – Ikon Dalam Strategi Pemasaran*. Pustaka Ilmu. Jakarta
- Tjiptono, Fandi. 2000, *Startegi Pemasaran Modern*. Penerbit Andi. Yogyakarta

- Winanis Indriastutik. 2003, *“Pengaruh Kemasan Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian.*Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Skripsi tidak di terbitkan
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan.* Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.