

PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ALMOND CRISPY ORO D'JERO

Widytama Aprillian

Universitas Ciputra

E-mail: waprillian@student.ciputra.ac.id

Abstract: Industries that are in Indonesia have important role for country's economy. One of the most influential industries is the food and beverage industry. The food and beverage industry always grows and every year gets increase annually. Oro D'Jero is the business sector engaged in the food and beverage industry that has been established in 2015. Based on the pre-survey to people who have done purchase of Oro D'Jero product, it is found that there are factors that encourage purchase decision, that is visual packaging design, verbal packaging design and brand image. The purpose of this research is to find out the effect of packaging design and brand image on purchase decision of Oro D'Jero almond crispy product. The analysis model that is used in this research is multiple linear regression analysis by using purposive sampling sample selection method. The samples that are taken are 40 respondents who have done purchase. The result of this research shows that verbal packaging design and brand image affect purchase decision, while visual packaging design does not affect on purchase decision.

Keywords: Brand Image, Food and Beverage, Packaging Design, Purchasing Decision

Abstrak: Industri yang ada di Indonesia memiliki peranan yang penting bagi perekonomian negara. Salah satu industri yang berpengaruh besar adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman setiap tahunnya selalu bertumbuh dan mengalami peningkatan. Oro D'Jero adalah bidang usaha yang bergerak dalam industri makanan dan minuman yang berdiri sejak tahun 2015. Berdasarkan dari presurvey kepada orang yang pernah melakukan pembelian pada produk Oro D'Jero, diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian yaitu desain kemasan visual, desain kemasan verbal dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk almond crispy Oro D'Jero. Model analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode pemilihan sampel purposive sampling. Sampel diambil sebanyak 40 orang responden yang pernah melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa desain kemasan verbal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain kemasan visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

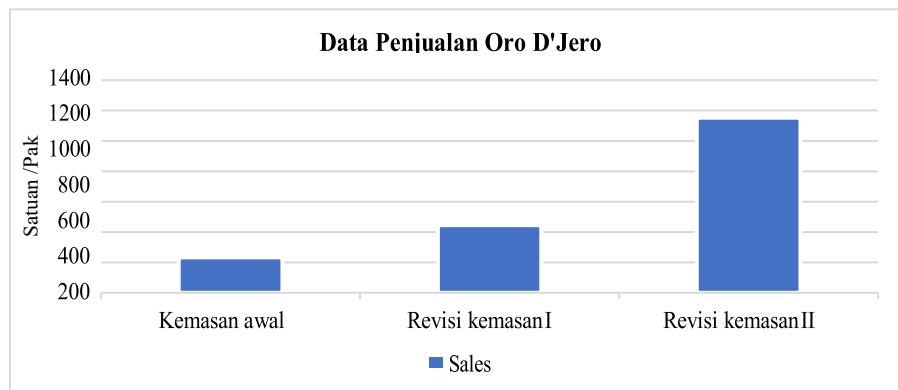
Kata kunci: Desain kemasan, keputusan pembelian, makanan dan minuman

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk yang ada di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (2010), tingkat pertumbuhan populasi Indonesia antara tahun 2000 dan 2010 adalah sekitar 1,49 persen per tahun. Jumlah penduduk yang semakin meningkat ini menjadi salah satu peluang pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Salah satu sektor industri yang terus meningkat pertumbuhannya di Indonesia adalah industri makanan (Kemenperin, 2016).

Kota Surabaya memiliki makanan khas yang diminati wisatawan yaitu Almond Crispy. Almond Crispy merupakan makanan yang termasuk dalam kategori makanan ringan berupa kue camilan. Almond Crispy Oro D'Jero adalah salah satu pendatang baru dalam sektor makanan. Berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di kota

Surabaya. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di Kota Surabaya, Almond Crispy Oro D'Jero melakukan inovasi produk untuk dapat menyeimbangkan kedudukan dengan para pesaing lainnya yang ada di kota Surabaya. Saat ini Oro D'Jero memiliki lima varian rasa yaitu *original, chocolate, greentea, moringa* dan semanggi.



Gambar 1 Data penjualan Oro D'Jero

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa perubahan desain kemasan sangat mempengaruhi jumlah penjualan produk. Penjualan produk semakin meningkat pada tahap revisi kemasan yang kedua kali, dimana kemasan di desain lebih detail dengan tujuan memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk.

Berdasarkan penelitian Tarimana (2017) diketahui bahwa merek, kemasan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Putra & Ekawati (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian terhadap desain kemasan dan citra merek yang berfokus pada wilayah Kota Surabaya. Sehingga dalam penelitian ini judul yang diambil peneliti adalah “Pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Almond Crispy Oro D'Jero”.

LANDASAN TEORI

Penelitian oleh Salem (2018) yang melakukan penelitian untuk menguji kemasan parfum di Spanyol dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen wanita di Basque Spanyol. Populasi penelitian terdiri dari konsumen wanita di Basque Spanyol. Sampel diambil terhadap 400 wanita di Basque Spanyol yang dipilih secara acak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa desain kemasan virtual, desain kemasan verbal, dan pengemasan memiliki efek positif pada pembelian konsumen. Kesamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel desain kemasan verbal dan variabel desain kemasan virtual.

Desain Kemasan

Kotler (2011:332) mendefinisikan bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi saat sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi. Sedangkan kemasan adalah objek fisik seperti karton atau bungkus. Desain kemasan yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perkembangan jaman, akan menghasilkan proses kinerja produk yang baik.

Desain grafis (visual) pada kemasan adalah dekorasi visual yang terdapat pada permukaan kemasan (Cahyorini dan Rusfian, 2011). Indikator desain visual menurut Prabhowo (2018):

1. Nama merek
2. Warna
3. Tipografi
4. Gambar

Desain kemasan verbal adalah salah satu elemen pada kemasan yang berguna sebagai bentuk komunikasi yang disampaikan menggunakan simbol-simbol verbal. Desain kemasan verbal ditandai dengan adanya media tulisan yang berisikan informasi produk (Oktavia, 2017). Indikator desain kemasan verbal menurut Setiawati dan Lumbantobing (2017):

1. Informasi produk
2. Produsen
3. Tempat produksi
4. Merek

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan terhadap suatu merek yang ada dibenak konsumen (Suryani, 2013 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Indikator citra merek menurut Fatmawati dan Soliha (2017):

1. Recognition

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen (pengakuan/pengenalan).

2. Reputation

Tingkat atau status merek berdasarkan rekam jejak penjualan yang baik (nama/logo).

3. Affinity Royalty

Hubungan emosional yang terjadi antara merek dengan konsumen (ketertarikan).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008 dalam Musa, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Rohmah (2015):

1. Informasi mengenai produk
2. Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan

3. Loyalitas
4. Kemantapan pada suatu produk

METODOLOGI PENELITIAN

Model Analisis

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:13).

Menurut Sugiyono (2015:135), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Almond Crispy Oro D'Jero dari bulan Mei 2018 hingga bulan Oktober 2018 dengan total 114 konsumen yang berasal dari kota Surabaya.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:136). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang diambil berdasarkan kategori konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali dan berasal dari kota Surabaya.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2014:148), analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1 : Desain kemasan visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_2 : Desain kemasan verbal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil uji regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,631	2,099
Kemasan Visual	0,134	0,091
Kemasan Verbal	0,323	0,103
Citra Merek	0,353	0,109

Dari tabel 1 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,631 + 0,134X1 + 0,323X2 + 0,353X3$$

Pada persamaan regresi model diatas maka diambil kesimpulan:

Koefisien regresi desain kemasan visual memiliki nilai positif sebesar 0,134 sehingga apabila variabel desain kemasan visual meningkat, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi desain kemasan verbal memiliki nilai positif sebesar 0,323 sehingga apabila variabel desain kemasan verbal mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi citra merek memiliki nilai positif sebesar 0,353 sehingga apabila variabel citra merek mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 2 Hasil uji statistik

Model	t	Sig.
(Constant)	1,730	,092
Kemasan Visual	1,483	,147
Kemasan Verbal	3,120	,004
Citra Merek	3,241	,003

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil dari uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai signifikansi uji $t >$ dari 0,05 dan t hitung (1,483) $<$ t tabel (2,028), maka disimpulkan bahwa variabel desain kemasan visual secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi uji $t <$ dari 0,05 dan t hitung (3,120) $>$ t tabel (2,028), maka disimpulkan bahwa variabel desain kemasan verbal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi uji $t <$ dari 0,05 dan t hitung (3,241) $>$ t tabel (2,028), maka disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi uji $t >$ dari 0,05 dan t hitung (1,483) $<$ t tabel (2,028), maka disimpulkan

bahwa variabel desain kemasan visual tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “desain kemasan visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian” tidak diterima. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa indikator variabel desain kemasan visual yang terdiri dari nama merek, warna, tipografi dan gambar tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian Dhameria (2014) hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan berbagai macam produk lainnya dari berbagai perusahaan, sehingga konsumen tidak dapat memilih hanya dari visual kemasan saja. Hasil menyatakan bahwa desain kemasan produk visual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Kemasan Verbal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi uji $t <$ dari 0,05 dan t hitung (3,120) $>$ t tabel (2,028), maka disimpulkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “desain kemasan verbal berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Dapat disimpulkan bahwa indikator variabel desain kemasan verbal yang terdiri dari informasi produk, produsen, tempat produksi, dan merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian Setiawati dan Lumbantobing (2017) hal ini disebabkan karena konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk dan informasi keseluruhan produk hanya dengan melihat desain verbal kemasan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi uji $t <$ dari 0,05 dan t hitung (3,241) $>$ t tabel (2,028), maka disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Dapat disimpulkan bahwa indikator variabel citra merek yang terdiri dari tingkat dikenalnya merek, merek mudah diingat, rekam jejak penjualan dan ketertarikan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian Yustiawan (2016) hal ini dikarenakan konsumen dapat mempercayai sebuah merek dengan melihat citra merek produk tersebut. Apabila citra merek produk baik dimata konsumen, maka rasa percaya dari konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Variabel desain kemasan visual (X_1) bernilai positif, namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel desain kemasan verbal (X2) bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti desain kemasan verbal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk almond crispy Oro D'Jero.
3. Variabel citra merek (X3) bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk almond crispy Oro D'Jero.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini, konsumen yang diteliti hanya konsumen yang melakukan pembelian produk Oro D'Jero. Penelitian ini hanya mencakup konsumen Oro D'Jero yang berasal dari kota Surabaya. Untuk perusahaan Oro D'Jero disarankan agar dapat memperbaiki desain kemasan produk agar dapat menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan promosi agar dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mempertimbangkan untuk meneliti variabel lainnya diluar penelitian ini yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Oro D'Jero.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2010). Pertumbuhan Populasi Indonesia. Diakses pada Januari 18, 2019 dari <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67?>
- Dhameria, Vita. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 08, No. 0, pp. 1-44.
- Fatmawati dan Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2016). Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. Diakses pada Januari 18, 2019 dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Musa, Ichwan. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, Vol. 05, No. 01.
- Oktavia, Wahyu. (2017). Analisa Desain Visual dan Verbal Kemasan Parfum Eskulin terhadap Ketatnya Persaingan Globalisasi. Vol. 2, No.1.
- Prabhowo, Aditya. (2018). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta). *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.Putra, Made., dan Ekawati. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, pp. 1674-1700.
- Rohmah, Siti. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 5.
- Salem, M.Z. (2018). Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision*, Vol. 56, pp. 1748- 1768.
- Setiawati dan Lumbantobing. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta

- Tarimana, Irmayanti. (2017). Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mokko Donut & Coffee Kendari. Universitas Halu Oleo Kendari, pp. 18-23.
- Yustiawan, O. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No.2, pp. 2461-059.