



PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA)

Alfin NF Mufreni^{a,*}

^a Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*alfinnfm@unsil.ac.id

Diterima: Juni 2016. Disetujui: Juli 2016. Dipublikasikan: November 2016

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate and analyze the effect of product design, packaging shape and packaging material toward intention to buy. 100 purposive samples were taken during research by using multiple regression analysis as analysis tool. The result shown that product design, packaging shapes and packaging material has a significant impact to buying intention. The existing TOCHA greentea powder packaging prove has a significant relation to the product attribute above.

Keywords: *product design; packaging shape; packaging material; multiple regression analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan terhadap minat beli konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pembeli produk teh hijau serbuk merk Tocha, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sample 100 orang responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

Kata Kunci: desain produk; bentuk kemasan; bahan (material) kemasan; minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Tumbuhnya perekonomian Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri makanan, baik kecil maupun besar dengan berbagai macam variasi dan derivasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari

sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen.

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kottler dan Armstrong (2012) "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini

selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu.

Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Hermawan kertajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller*. Kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan alternative beberapa pilihan material diantaranya plastic, almunium foil hingga kertas daur ulang, setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya.

Pada produk teh hijau serbuk, persaingan kemasan cukup ketat antara produsen, kebanyakan dari produk the hijau serbuk yang dijual dipasaran menggunakan kemasan almunium foil atau kertas tabung yang dilapisi almunium foil. Rata-rata produsen the hijau serbuk mengemas produknya dengan almunium foil berwarna silver yang ditempel dengan sticker sederhana tanpa kaidah kemasan yang menarik.

TOCHA sebagai salah satu merk produk yang dibuat oleh INOTRADE membuat terobosan baru di bandingkan dengan produsen lainnya, kemasan TOCHA dibuat dengan bahan kemasan paper metal sehingga relative terjangkau dan karena kemasan luarnya terbuat dari kertas maka dapat diberikan visual yang ingin dipersepsikan oleh pembeli serta dilengkapi dengan attribute kemasan diantaranya barcode, halal, no PIRT, komposisi, tanggal kadaluarsa, tanggal produksi, cara pemakaian dan informasi perusahaan.

Kemasan yang menarik secara visual dan mencitrakan dengan baik

menimbulkan *impulsive decision*, kemasan yang *stand out* dibandingkan dengan kemasan competitor akan menimbulkan minat untuk membeli dari konsumen. Seperti yang di utarakan oleh Morinez et al (2007) "*purchase intention as a situation where consumer tends to buy a certain product in certain condition*" yang artinya situasi dimana konsumen akan membeli produk pada kondisi tertentu. Kondisi tertentu tersebut yang dimanfaatkan oleh kemasan untuk "menjual".

Berdasarkan uraian di atas maka perlu diadakan penelitian dengan judul "Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk Tocha)".

KAJIAN TEORI

DESAIN PRODUK

Menurut Kotler (2003) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merk. Warna berperan penting dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon pembeli, Profesor Jennifer Aaker dalam studinya menyimpulkan bahwa ada 5 warna yang mendominasi pasar dengan pesen kognitif masing-masing, warna tersebut adalah biru muda yang melambangkan ketulusan, merah melambangkan ketertarikan, hijau melambangkan kompetensi, ungu melambangkan kemapanan dan kuning melambangkan ketahanan.

Warna tersebut di atas tidaklah mutlak dapat digunakan sebagai warna dominasi dalam desain produk, konsumen dengan latar belakang demografi yang berbeda memiliki rasa dan persepsi yang berbeda pula. Studi yang dilakukan oleh Joe Hallock dalam "*colour assignment*" bahwa konsumen baik laki-laki atau perempuan menyukai produk yang didominasi warna biru muda, dan tidak menyukai produk yang berwarna coklat, responden yang di ambil mayoritas orang

eropa. Dalam kasus yang berbeda, budaya berpengaruh terhadap persepsi warna seperti warna merah muda adalah warna wanita sementara hitam, biru tua adalah warna laki-laki.

Faktor lain yang menentukan dalam desain produk 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.

BENTUK KEMASAN

Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya. Beberapa kemasan dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan tersebut dibuat agar lebih menarik persepsi calon pembeli untuk dibandingkan produk competitor.

Konsumen beranggapan bahwa kemasan yang lebih besar berisi produk yang lebih banyak, penelitian yang dilakukan oleh Raghbir dan Krishna (1999) meskipun konsumen merasa isi atau volume produknya tidak sesuai atau lebih sedikit dari ukuran kemasannya, tidak merubah persepsi untuk menggunakan bentuk kemasan sebagai patokan dalam menentukan isi produk di dalamnya.

Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli. Hal ini banyak diterapkan pada saat-saat tertentu biasanya pada hari raya dan libur akhir tahun, produk biasa menjadi terkesan lebih bagus dan menarik ketika dikemas *bundle product* sehingga terkesan lebih hemat.

Biscuit, sirup dan teh adalah produk biasa yang ketika bentuk kemasannya menarik dapat meningkatkan penjualan. Prendergast dan Marr (1997) dalam studinya menemukan bahwa konsumen merasa produk biasa menjadi lebih *value for money* ketika dikemas dengan bentuk kemasan yang lebih besar, dan kualitas menjadi pilihan inferior ketika produk biasa dikemas dengan bentuk yang lebih besar.

BAHAN KEMASAN

Produk secara umum dibagi menjadi 3 yaitu padat (solid), cair (liquid) dan granule (pellet). Setiap jenis produk tersebut memerlukan penanganan yang berbeda, namun secara garis besar kemasan harus dapat melindungi cahaya dan kedap udara sehingga dapat memperpanjang usia produk. Terdapat 5 bahan utama kemasan yang awam digunakan baik oleh industry besar maupun UMKM, yaitu plastic, metal foil, styrofoam, kaca dan kertas.

Plastik berasal dari minyak bumi dan sintetis buatan, plastic sendiri di olah untuk mendapatkan bentuk dan satuan senyawa yang di inginkan dengan cara laminasi, ekstrusi dan kopolimerasi (Syarief, et al, 1989). Plastic selain mudah di dapat harganya pun relative terjangkau. Metal foil berasal dari mineral bumi, biasanya yang relative digunakan karena murah dan melimpah adalah almunium. Karakter dari mineral ini adalah tahan terhadap lingkungan asam, tidak beracun dan tahan minyak. Paper metal adalah revolusi kemasan yang menggabungkan kelebihan dari kemasan plastic dan almunium foil, dalam pembuatan paper metal, lembaran almunium dipanaskan pada lembaran kertas dan pada lapisan teratas di entrusi oleh lapisan plastic. Kelebihan dari kemasan ini adalah daya tahan lebih lama namun dengan fleksibilitas plastic.

MINAT BELI

Kotler dalam *Marketing Management* (2003:568) berpendapat

bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Tahapan tersebut salah satunya adalah AIDAS yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*.

Tujuan kemasan selain melindungi adalah menjual produk di dalamnya, menjual produk dengan kemasan dan desain yang tepat, untuk mendapatkan *attention* calon konsumen sehingga terjadi proses pembelian. Kemasan merupakan media iklan yang efektif, menurut Terence A Shimp (2000:261) adalah *informing, persuading, remaining, adding value* dan *assisting*.

Kemasan dengan atribut yang baik berfungsi untuk mengubah sikap konsumen, menurut Daniel Katz (2002:103-106) terdapat empat fungsi sikap:

1. *The knowledge function*, sikap konsumen yang memilah-milah informasi yang massif menjadi relevan dengan kebutuhannya.
2. *The value expression*, sikap konsumen atas produk yang sesuai dengan konsep dirinya, konsumen ini sangat segmented.
3. *The ego-defensive*, sikap konsumen yang loyal terhadap ego dan pilihannya.
4. *The utilitarian*, sikap konsumen yang berhitung atas kepuasan produk yang dibelinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari subjek penelitian dengan cara membagikan questioner. Operasionalisasi variabel sebagai berikut: Variabel Bebas (*Independent Variable*), Desain produk (X1), Bahan kemasan (X2), Bentuk kemasan (X3), Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Minat beli (Y).

Uji validitas akan dilakukan untuk menemukan nomor yang valid atau tidak valid dengan table *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.)
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tidak valid.

Cara pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan koefisien *Alpan Cronbach*. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Parameter yang dihasilkan akan menggambarkan respon Y (variable dependent) atas perbedaan nilai variable X. *Ordinary least square (OLS)* bentuk persamaan dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, tanda parameter β menggambarkan arah hubungan antara variable dependen dan independen. Jika nilai $\beta +$ maka hubungan X dan Y searah, semakin tinggi X maka Y juga semakin tinggi, Jika nilai $\beta -$ maka hubungan X dan Y tidak searah, semakin tinggi X tidak serta merta di ikuti oleh Y.

Uji tanda menggunakan dua parameter β , jika β positif bahwa variable X dan Y linear atau searah kenaikan X akan diikuti oleh Y, jika β negative bahwa variable X dan Y tidak linear atau searah, kenaikan X tidak akan di ikuti oleh Y. Untuk uji t bertujuan untuk variable bebas dalam penelitian ini yaitu desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan secara partial.

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara ke tiga variabel bebas kepada minat beli.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara ke tiga variable bebas kepada minat beli.

Uji ketepatan model, digunakan untuk mengukur ketepatan variable bebas kepada variable terikat dengan menggunakan uji F dan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:97). Uji F digunakan untuk mengukur variable bebas terhadap variable terikat apakah berpengaruh secara bersama-sama, $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan, $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh signifikan.

Uji asumsi klasik digunakan sebelum regresi linear berganda, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas menggunakan *Test Kolmogorov-Smirnov*, jika *asym sig* signifikan dibawah 0.05 berarti mempunyai perbedaan yang signifikan dan tidak normal, apabila signifikan diatas 0.05 berarti data yang diuji normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan korelasi antara variable bebas independen Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dengan metode regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,796 + 0,186X_1 + 0,308X_2 + 0,260X_3 + e$$

$$thitung = (3,278) (2,088) (2,749) (2,375)$$

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Parameter	Koefisien Regresi	Thitung	Sig.
Konstanta	4.796	3.278	0.001
Design produk	0.186	2.088	0.039
Bahan kemasan	0.308	2.749	0.007
Bentuk kemasan	0.260	2.375	0.020
F-Statistics	27.440	R Square	0.462
Probability	0		

Sumber Tabel : Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil fungsi persamaan di atas, dapat di artikan bahwa nilai koefisien regresi variable design produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap variable design produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk TOCHA.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama bahwa design produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Dalam kemasan product the hijau serbuk TOCHA, design kemasan diberikan warna hijau yang identic dengan alami, selain itu dibubuhkannya latar gambar gunung yang mirip gunung Fuji, serta digunakannya tiga Bahasa dalam kemasan, menimbulkan kesan bahwa produk the tersebut premium dan berkualitas baik.
2. Bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua bahwa bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. The hijau serbuk TOCHA menggunakan bahan kemasan dari paper metal, yang ketika dipajang menimbulkan kesan mewah karena unsur lapisan plastic glossy di permukaanya, selain itu paper metal relative lebih murah dikelasnya ketimbang paper can, sehingga produk TOCHA dapat dijual dengan harga relative lebih murah dari kompetitornya.

3. Bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis ketiga bahwa bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Bentuk kemasan teh serbuk TOCHA berbentuk persegi panjang berdiri, sehingga dapat memaksimalkan tampilak muka kepada konsumen, kemasan tegak berdiri dipilih karena competitor sebagian besar menggunakan kemasan tidur atau kemasan bulat yang terbatas untuk penampilan pesan produk.

Pengaruh atribut desain produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan memiliki efek positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk TOCHA, untuk lebih meningkatkan penjualan dan minat beli, disarankan beberapa hal :

1. Desain produk, produk the serbuk TOCHA saat ini dibuat dengan gramasi 150gr akan lebih baik jika dibuat versi compact dengan gramasi yang lebih rendah, untuk dapat memasuki segmen pasar yang baru dengan harapan dapat meningkatkan *customer acquisition*.
2. Bahan kemasan, dengan bahan saat ini paper metal selain harganya relative murah mempunyai kelemahan mudah kusut, sehingga dalam proses pengiriman harus hati-hati, dengan semakin banyaknya produk yang telah di pasarkan akan lebih baik jika TOCHA mulai menggunakan plastic *standing pouch* untuk menghilangkan kelemahan dari kemasan paper metal.
3. Bentuk kemasan, saat ini produk the serbuk TOCHA dikemas dengan bentuk persegi pajang berdiri, kelebihan dari kemasan ini adalah dapat mendisplay produk secara optimal, namun mempunyai kelemahan dalam ketahanan. Akan lebih baik jika dibuat derivasi produk dengan kemasan *tube*, selain mudah untuk disimpan mempunyai daya tahan terhadap benturan yang lebih bagus.

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Yulindo Kenshi, 2012. "Pengaruh Atribut-Atribut produk Terhadap keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang". Jurnal nasional.
- Klimchuk, Marrienne Rosner and Krasovec Sandra A. 2007. Desain Kemasan Erlangga. Jakarta
- Imam, Ghozali, (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy, (2001), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.
- Abhilasha Pathak, The cognitive power of product Packaging, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 7. Ver. II (July. 2014), PP 61-64
- Christine Suharto Cenadi, Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran, NIRMANA Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.
- Davoud Feiz, Azim Zarei, Bijan Rezaei, Effect of Packaging on Purchase Intention of Consumer (Case Dstudy: Date Products in Shiraz), Arth Prabhand: A Journal of Economics

and Management, Vol. 3 Issue 11
November 2014, ISSN 2278-0629,
pp. 236-246(Special Issue on Basic
and Applied Sciences).

Marjan Abbasi, The Effect of Packaging
Factors on Customer Purchase

Intention with Cognitive - Perceptual
Approach (Case Study:
Manufacturing - Commerce Firms at
Industrial City Of Abbas Abad of
Tehran), International journal of
humanities and cultural studies.