

KEMASAN PRODUK DITINJAU DARI BAHAN KEMASAN, BENTUK KEMASAN DAN PELABELAN PADA KEMASAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN MIZONE DI KOTA SEMARANG

Th susetyarsi

Dosen Tetap STIE Semarang

Abstraksi

Kemasan dewasa ini mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan kemasan perusahaan dapat menarik minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian atas produk dimaksud. Dalam kemasan ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan yaitu bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan kemasan. Tiga hal ini merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan.

Dalam penelitian ini diteliti mengenai kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk Mizone di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar ketiga variable tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan tehnik analisis menggunakan regresi, koefisien detrminasi dan uji F dengan bantuan program SPSS.

Kata kunci : Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan.

Perusahaan yang tanggap akan hal tersebut di atas tentunya akan berusaha membedakan kemasan produknya dengan kemasan produk lain yang sejenis sehingga konsumen akan mudah untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan yang dimaksud dengan produk-produk perusahaan pesaing. Produk dengan kemasan yang menarik akan menimbulkan persepsi konsumen dan dapat menimbulkan rangsangan pancaindera yang cukup untuk diperhatikan dan diingat konsumen.

Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga

produk dapat terjaga kualitasnya. Saat ini perusahaan sudah banyak yang sadar untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan bungkus sekaligus untuk promosi. Produk-produk yang terpajang di rak-rak supermarket harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik dan mengambilnya sebagai barang belanjanya. Semakin banyak tempat belanja yang *self service* maka bungkus sangat penting artinya baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi konsumen dengan bungkus produk yang menarik dan spesifik maka akan lebih mudah konsumen untuk mendapatkan barang yang dimaksud.

Dewasa ini pangsa pasar minuman untuk Indonesia berkembang dengan pesat, banyak jenis minuman yang beredar di pasar. Minuman seperti mizone dengan mudah bisa didapat di toko-toko, warung-warung bahkan dipedagang asongan sekalipun. Ini menandakan bahwa masyarakat sudah sangat membutuhkan minuman yang berkualitas dalam kehidupannya. Munculnya berbagai merk minuman ini tentunya membawa dampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam. Untuk menghadapi persaingan semacam ini setiap perusahaan pasti telah menyiapkan strategi bersaingnya agar mereka tetap eksis di dalam pasar. Minuman merk Mizone yang diproduksi oleh PT. Danone Aqua Indonesia juga tidak lepas dari penentuan strategi untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yang sudah ditempuh yaitu dengan pembedaan pembungkusnya dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Berkaitan dengan bentuk kemasan, Mizone berbentuk botol dengan didominasi unsure bulatan dengan harapan minuman ini mudah dibawa kemana-mana dan dengan isi yang lebih banyak diharapkan konsumen lebih menyukainya. Warna dasar kemasan juga dibuat berbeda yaitu dengan warna biru, diharapkan dengan warna ini lebih terlihat sehingga konsumen lebih tertarik yang kemudian melakukan pembelian atas produk tersebut. Karena adanya perbedaan yang menyolok inilah maka peneliti mengadakan penelitian tentang : KEMASAN PRODUK DITINJAU DARI BAHAN KEMASAN, BENTUK KEMASAN DAN PELABELAN PADA KEMASAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN MIZONE DI KOTA SEMARANG

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dalam penelitian ini yang menjadi permasalahannya yaitu :

Bagaimana pengaruh kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan, pelabelan pada kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman merek Mizone di Kota Semarang.

PEMBAHASAN

Pengertian kemasan

Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, sedang menurut Swasta, Basu (1999) mengatakan kemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Dewasa ini kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etiket, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik.

Kemasan suatu produk biasanya tidak hanya satu tetapi berlapis karena kemasan dibuat dengan tujuan yang berbeda. Adapun kemasan terdiri dari :

1. Kemasan dasar (Primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dengan desain yang beragam.
3. Kemasan pengiriman (Shipping package) yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan dan pengiriman.

Dari macam kemasan tersebut fungsi yang diharapkan adalah :

1. Untuk melindungi produk yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat produk tersebut diproduksi sampai produk tersebut dikonsumsi.
2. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan produk-produk tersebut oleh produsen, perantara maupun konsumen.
3. Untuk menarik konsumen bila mereka berbelanja di supermarket atau sebagai alat untuk promosi.

Bahan kemasan dewasa ini sangat beragam. Kemasan pada umumnya terbuat dari :

1. Gelas, mudah pecah, transparan.
2. Metal, biasanya dibuat dari aluminium, mempunyai kekuatan yang tinggi.
3. Kertas, tidak tahan terhadap kelembaban dan air sehingga mudah rusak.
4. Plastik, kemasan ini dapat berbentuk kantung, botol, stoples, kotak dan sebagainya. Penggunaan plastic sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi. Kemasan dari plastik ini sifatnya sangat beragam ada yang hanya sekali pakai ada yang bisa dipakai berulang-ulang tergantung dari jenis plastic yang digunakan.

Daya tarik kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan oleh produsen. Bila konsumen telah tertarik atas produk tersebut diharapkan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut Wirya, Iwan (1999) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, tata letak. Warna biasanya dipakai untuk identifikasi produk sehingga produk dimaksud berbeda dengan produk-produk pesaing. Warna juga dipakai untuk menarik perhatian, warna yang terang atau yang cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibanding warna gelap, sehingga konsumen diharapkan dapat lebih tertarik atas produk tersebut. Warna juga dipakai untuk meningkatkan selera dan sebagainya. Bentuk kemasan biasanya disesuaikan dengan

produknya. Pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pemajangan dan cara-cara penggunaan kemasan. Bentuk kemasan yang sederhana biasanya lebih disukai dari pada kemasan yang rumit. Bentuk kemasan hendaknya mudah dilihat bila dipandang dari jauh. Merek/logo merupakan tanda atau lambang sebagai identifikasi dari suatu produk. Merek atau logo dipakai untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo dipandang dapat meningkatkan gengsi atau status seorang pembeli. Merek atau logo hendaknya mudah diucapkan, mudah dikenali, mudah diingat, tidak sulit untuk digambarkan dan tidak mengandung konotasi yang negatif.

Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer.

Daya tarik praktis dari kemasan menurut Wirya (1999) antara lain kemasan menjamin dapat melindungi produk, kemasan mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan, kemasan dengan porsi yang sesuai, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang mudah dibawa, dipegang dan dijinjing, kemasan yang memudahkan pemakai dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

Label, tidak dapat dipisahkan dengan kemasan yaitu label. Menurut Kotler (2002) label adalah tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dalam kemasan. Label merupakan bagian dari kemasan secara keseluruhan dan harus dipertimbangkan pada tahap awal dalam proses desain kemasan. Label juga bisa hanya mencantumkan merek atau dapat pula mencantumkan banyak informasi. Label pada dasarnya mempunyai beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk dan merek, menentukan kelas produk dan menjelaskan produk, mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

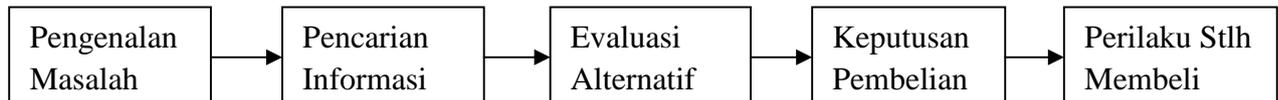
Keputusan Pembelian

Menurut Swasta, Basu (1999) pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Dengan kata lain pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Adapun model tahap proses membeli menurut Philip Kotler dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber : Kotler, Philip (2002)

1. Pengenalan masalah.

Pada tahap ini konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.

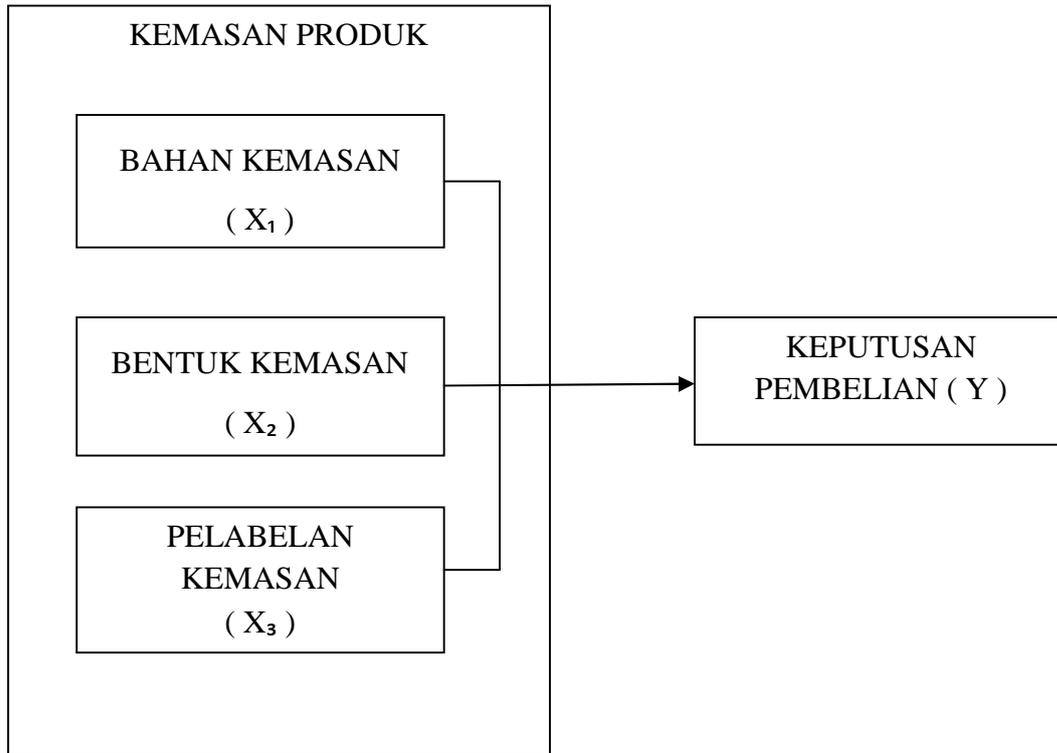
4. Keputusan Pembelian.

Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu

5. Perilaku Setelah Membeli.

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternative yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Kerangka pemikiran



Kemasan produk terdiri dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Mizone di Kota Semarang. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar penelitian.

Hipotesis.

H₀ : Bahan Kemasan (X₁), Bentuk Kemasan (X₂) dan Pelabelan Kemasan (X₃) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kota Semarang.

H_a : Bahan Kemasan (X₁), Bentuk Kemasan (X₂) dan Pelabelan Kemasan (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kota Semarang.

Metode Penelitian.

Untuk mendapat data berkaitan dengan variable-variabel penelitian tersebut digunakan kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang dipakai yaitu Analisis Regresi berganda, koefisien determinasi dan alat uji F test, dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Hasil Analisis Regresi Berganda sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

	Unstanrdized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig	Collinerity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	8.174	.357		4.126	.000		
Bahan	.774	.002	.776	8.186	.001	.119	7.180
Bentuk	.818	.005	.823	8.447	.000	.128	7.196
Pelabelan	.638	.002	.640	8.475	.000	.104	7.032

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Window

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta (β) baik yang belum distandarisasi (*unstandardized*) maupun koefisien regresi yang sudah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta (β) yang telah distandarisasi, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,174 + 0,776 X_1 + 0,823 X_2 + 0,640 X_3$$

Dari hasil analisis juga diperoleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,740 atau 74%. Sedang untuk Uji Hipotesis Simultan dengan F Test sebesar 108,156

dan nilai F Tabelnya sebesar 2,47 dengan level of significant 5%.

Dari persamaan regresi tersebut dapat ditahui bahwa Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan, Pelabelan Kemasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Bentuk Kemasan mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0,823 disusul oleh Bahan Kemasan sebesar 0, 776 dan Pelabelan Kemasan mempunyai pengaruh yang paling kecil sebesar 0, 640.

Dari analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa Bahan kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Kemasan 74% berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk minuman Mizone. Ini berarti ketiga variable tersebut mempunyai sumbangan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, 26 % sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang di luar variable yang diteliti.

Hasil uji F test menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F table. Ini berarti telah diuji kebenarannya bahwa Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Kemasan benar mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman Mizone di Kota Semarang. Dengan demikian Hipotesa Nol ditolak dan Hipotesa alternative diterima.

PENUTUP

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi $Y = 8,174 + 0,776 X_1 + 0,823 X_2 + 0,640 X_3$ menunjukkan bahwa Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan kemasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Mizone di Kota Semarang. Bentuk Kemasan mempunyai pengaruh yang paling besar dibanding variable lainnya.
2. Koefisien Determinasi menunjukkan angka 0.740 atau 74%. Ini berarti bahwa Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Kemasan memberikan pengaruh sebesar 74% dalam terhadap Keputusan Pembelian Mizone di Kota Semarang. Sisanya 26% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. F test hasil perhitungan nilainya lebih besar dari F table. Ini berarti benar Bahan Kemasan, Bentuk kemasan dan pelabelan Kemasan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Mizone di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 1999, Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assael, H, 1998, Consumer Behavior and Marketing Action, South-Weatern College Publishing, Cincinnati
- Basu Swastha, 1999 Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga Yogyakarta, Liberty
- Henry Simamora, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Lambang Peggy Charles R Kuehl, 2000. Entrepreneurship, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Nitisemito, Alex S., 1986, Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi sebelas. Jakarta : PT. Indeks
- Porter, Michael E 1980. Competitive Strategy. New York: Pree Press
- Suryana, 2003. Kewirausahaan. Pedoman Praktis. Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, William J., 1998, Prinsip pemasaran. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Yuyun Wirasmita, Faisal Affif, M. Kusman Silaeman 1993. Aspek-Aspek Kewiraswastaan: Pandangan dan Beberapa Hasil Penelitian. Bandung: LM – FE Unpad.