

ANALISIS FUNGSI KEMASAN PRODUK MELALUI MODEL VIEW DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ROKOK KRETEK MEREK DJI SAM SOE DI KOTA SEMARANG

Rudika Harminingtyas

Dosen Tetap STIE Semarang

A b s t r a k s i

Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menyesuaikan kemasan dengan fungsinya karena kemasan adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk, menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka model VIEW yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2003) sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. VIEW disini meliputi variabel-variabel Visibility, Information, Emotional Appeal dan Workability.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah pertama untuk menganalisis pengaruh variabel Visibility (X_1), Information (X_2), Emotional Appeal (X_3) dan Workability (X_4) terhadap variabel terikat (dependent) berupa keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang

Data diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan cara pengisian kuesioner. Untuk pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, digunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test.

Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 0,71. Ini dapat diartikan bahwa 71% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (29%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis H_{a1} dan H_{a2} yang diajukan yaitu fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel Visibility (X_1), Information (X_2), Emotional Appeal (X_3) dan Workability (X_4) berpengaruh signifikan baik secara partial maupun simultan terhadap variabel terikat (dependent) berupa keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang.

Kata kunci : *Kemasan produk, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Pembuatan produk yang tepat bagi konsumen perlu didukung dengan adanya pengetahuan konsumen atas produk yang akan dibelinya dan juga kenyamanan yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menikmati produk tersebut. Teknologi yang telah berkembang pesat jelas telah membantu dalam menciptakan berbagai produk baru yang sesuai dengan zaman yang semakin modern. Tampilan produk sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk membeli suatu barang dan bisa saja konsumen langsung membeli barang yang tampilannya menarik tanpa mengetahui barang apa yang dibelinya itu.

Karena itu dalam mengiklankan atau mempresentasikan suatu barang harus jelas, sebab tampilan produk merupakan “wakil” dari produk yang menginformasikan produk tersebut kepada konsumen. Bahan pembungkus juga sangat berperan penting. Terkadang bahan pembungkus kemasan itulah yang menarik konsumen sehingga konsumen sampai pada keputusan membeli produk yang bersangkutan.

Industri pengemasan di tanah air dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Pada tahun 1975, kemasan dibuat apa adanya bahkan beberapa dibuat secara berlebihan namun di tahun 1980, kemasan mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengemasan yang dituntut untuk dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen (*convenience*), misalnya mudah dibuka, mudah diletakkan dan lain-lain. Pada tahun 1985, pengemasan makin mengalami kemajuan karena kemasan tidak hanya dituntut untuk dapat memberikan kemudahan tetapi pengemasan juga berperan penting dalam memberikan identitas atau *brand* kepada suatu produk.

Perkembangan–perkembangan yang terjadi dalam industri pengemasan tersebut, tentunya tidak luput dari penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tepat dalam memproduksi suatu kemasan. Salah satu perkembangan pengemasan saat ini dapat dilihat dari banyaknya kemasan yang dibuat untuk dapat memberikan kemudahan bagi konsumen (*convenience*). Misalnya, telah banyak kemasan dari produk – produk kosmetik yang *standing* sehingga produk tersebut dapat diletakkan di setiap tempat. Untuk pengemasan yang berbentuk botol, saat ini telah tersedia *pump sprayer* yang dapat langsung dipakai.

Selain perkembangan teknologi, perkembangan makanan siap saji juga mempengaruhi pengemasan. Dengan adanya makanan siap saji yang biasanya tidak terlepas dari penggunaan microwave, maka dibuatlah kemasan yang dapat dimasukkan ke dalam *microwave*. Dalam perkembangan pengemasan tersebut tentunya terdapat hal-hal yang harus diperhatikan, antara lain harus mengetahui target konsumen perusahaan, motivasi konsumen dalam membeli suatu produk dan biaya penyediaan untuk bahan – bahan pengemasan. Harus diingat bahwa kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menyesuaikan kemasan dengan fungsinya karena kemasan adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk, menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain penyesuaian kemasan dengan targetnya, *display* dari supermarket juga mempengaruhi pembelian. Penelitian menyebutkan 74 % pembelian terjadi ketika konsumen melihat pengemasannya. Jadi dengan kata lain kita harus membuat kemasan yang *eye-catching* bagi konsumen karena kemasan berperan dalam pembelian hanya dalam waktu 0,5 detik. Hal ini berarti bahwa dalam waktu yang sangat singkat tersebut kemasan harus dapat menyampaikan pesannya kepada konsumen secara jelas.

Agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka model VIEW yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2003) sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. VIEW disini meliputi variabel-variabel *Visibility, Information, Emotional Appeal dan Workability*. *Visibility*, terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point-point pembelian. Tujuannya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia dapat membantu citra merek. *Information*, berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan).

Emotional Appeal, kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya. Terakhir *Workability*, merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah *workability* yang cukup menonjol, antara lain : apakah kemasan itu melindungi isi produk, apakah kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer, apakah kemasan memudahkan kerja konsumen dalam

mengakses dan menggunakan produk, apakah kemasan melindungi para pengecer terhadap kerusakan tak disengaja atas jamahan konsumen dari pencurian dan apakah kemasan ramah lingkungan?

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi bagian dari *consumer touching point* yang mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying*. Pada masa sekarang, kemasan merupakan perangkat marketing yang potensial. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan konsumen dan nilai promosi produsen.

Masalah kemasan ini juga menjadi perhatian utama manajemen rokok kretek Dji Sam Soe. Salah satu rokok yang tidak pernah berubah bungkus di Indonesia adalah rokok kretek Dji Sam Soe. Dji Sam Soe merupakan sebuah merek dagang rokok kretek dalam kemasan warna hijau muda diproduksi oleh PT. HM Sampoerna Tbk.. Dji Sam Soe adalah sebuah karya dari putera Indonesia kelahiran Fujian, Tiongkok bernama Liem Seeng Tee yang diciptakan pada tahun 1913 di Surabaya. Sejak diproduksi tahun 1913 sampai sekarang, kemasan warna hijau muda ditambah dengan angka 234 sudah menjadi trade mark Dji Sam Soe, Dji Sam Soe (Hanzi: 二三四) adalah pelafalan dari bahasa dialek Hokkian, di provinsi Fujian, Tiongkok, yang mengandung arti 234 yang bila dijumlahkan menjadi angka 9. Liem Seeng Tee, mempercayai bahwa mitos angka 9 itu membawa keberuntungan dan kesempurnaan. Belum lagi keunikan cara membuka bungkusnya yang tidak seperti bungkus rokok lainnya, dimana Dji Sam Soe bisa dibuka dengan merobek bungkusnya dari atas atau dari samping bahkan dibuka dari tengahnya bisa.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penelitian kali ini akan mengadakan pengambilan sampel pada konsumen rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sekitar kemasan rokok kretek Dji Sam Soe yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilihat melalui model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility, Information, Emotional Appeal dan Workability*.

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh fungsi kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang?
- b. Seberapa besar signifikansi pengaruh fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal* dan *Workability* secara partial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang?
- c. Seberapa besar signifikansi pengaruh fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal* dan *Workability* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang?

PEMBAHASAN

Pengertian Kemasan

Definisi pengemasan menurut Kotler & Garry Amstrong (1996) adalah: “Kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus untuk suatu produk”. Wadah kemasan atau pembungkus suatu produk itulah yang disebut sebagai kemasan. Biasanya kemasan dipengaruhi oleh desain dan warna. Kemasan terdiri dari tingkatan menurut Kotler & Garry Amstrong (1996), yaitu:

- Kemasan Primer: wadah-kemas yang langsung menyentuh produk yang bersangkutan, misalnya botol berisikan aftershave lotion.
- Kemasan Sekunder: Bahan yang melindungi kemasan primer dan yang dibuang kalau produk itu digunakan, memberikan perlindungan tambahan dan peluang promosi. Misalnya kotak kardus berisikan botol *after shave lotion*.
- Kemasan Pengiriman: Mengacu pada kemasan yang diperlukan untuk keperluan penyimpanan, identifikasi atau transportasi. Misalnya sebuah kotak yang berisikan 6 lusin kotak karus *after shave lotion*.

Kemasan tidak hanya pesan terakhir yang dilihat konsumen tetapi tetapi juga sesuatu bagian yang terpenting dari sebuah identitas merk (*brand's identity*), terutama sekali untuk “*consumer packaged goods*”, yang mana products that are identity, particularly sold in food, discount, and drug stores in small packages and have a low unit

price. Sebuah contoh yang bagus dari *proprietary packaging (a package design that is patent to prevent any other brand from using it)* adalah kemasan botol kaca coca-cola.

Kemasan (*packaging*) sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi bagian dari *consumer touching point* yang mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying*. Pada masa sekarang, kemasan merupakan perangkat marketing yang potensial. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan konsumen dan nilai promosi produsen (Kotler, 1997).

Produk yang dijual di pasaran biasanya bisa berbeda dari segi warna dan masyarakat cenderung membeli produk yang menurut mereka menarik walaupun sebenarnya produk - produk tersebut mempunyai kesamaan. Misalnya produk Coca - cola dan Pepsi yang sama - sama produk minuman bersoda. Kedua produk ini mempunyai penggemar. Tentu para pelaku pasar dan pemasaran berlomba - lomba membuat sesuatu yang baru untuk membedakan kedua produk ini seperti Pepsi yang baru - baru ini mengeluarkan edisi Pepsi Blue.

Melakukan berbagai inovasi dalam memodifikasi produk juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Target pemasaran produk yang jelas juga dapat mempengaruhi hal tersebut. Produk - produk ini dimodifikasi dan disempurnakan sedemikian rupa agar lebih ringkas dan mudah dibawa serta mengikuti perkembangan zaman.

Kegunaan Kemasan (Fandy Tjiptono, 2001) :

1. Menggambarkan perhatian pada sebuah merk
2. Memisahkan merk dari kumpulan produk yang kompetitif pada *point* pembelian
3. Menyesuaikan harga/nilai bagi konsumen
4. Menandakan/mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merk
5. Memotivasi pilihan merk konsumen.

Sedang menurut Nitisemito, Alex, 1991 kegunaan kemasan yaitu :

1. *Barrier function* (pengemasan berfungsi untuk melindungi produk),
2. *Convenience function* (pengemasan berfungsi bahwa suatu produk mudah dibawa),

3. *Logistics function* (fungsi pengemasan ketika produk tersebut didistribusikan, agar kemasan lebih mudah disimpan),
4. *Marketing function* (berfungsi untuk memasarkan suatu produk dengan mengkomunikasikan pesan suatu produk kepada konsumen).

Kemasan Model VIEW

Menurut Terence A. Shimp (2003) agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam arti sampai keputusan pembelian konsumen, maka kemasan harus mengandung hal-hal sebagai berikut :

1. *Visibility* (Visibilitas) : Terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian paa point-point pembelian. Tujuannya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia menolong citra merek.
2. *Information* (Informasi): Berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan).
3. *Emotional Appeal* (Daya tarik emosional) : Kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya.
4. *Workability* (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan) : Merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah *workability* yang cukup menonjol:
 - Apakah kemasan itu melindungi isi produk?
 - Apakah kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer?
 - Apakah kemasan memudahkan kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk?
 - Apakah kemasan melindungi para pengecer terhadap kerusakan tak disengaja atas jamahan konsumen dari pencurian?
 - Apakah kemasan ramah lingkungan?

Perubahan terhadap suatu kemasan juga harus dilakukan secara hati-hati. Beberapa perubahan pengemasan tertentu melibatkan keputusan yang rumit, tindakan yang

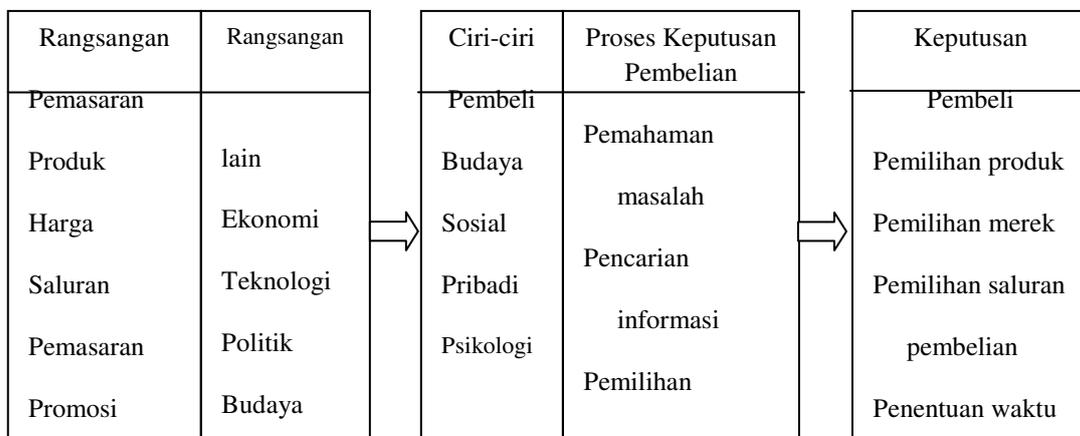
drastis serta biaya dan resiko yang tinggi. Biaya merupakan pertimbangan yang penting dalam pengemasan. Pengembangan kemasan yang efektif untuk suatu produk dapat menelan biaya yang sangat besar dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Perusahaan harus dapat membandingkan biaya pengemasan dengan persepsi konsumen terhadap nilai tambah dari pengemasan tersebut. Selain itu pengemasan juga harus memperhatikan peran pengemasan terhadap tercapainya sasaran pemasaran perusahaan.

Jadi dalam proses pengambilan keputusan tentang sebuah kemasan, perusahaan harus pula memberikan perhatian terhadap aspirasi masyarakat, terutama pada masyarakat-masyarakat daerah yang cukup maju dan kritis. Secara keseluruhan sebuah kemasan disamping tergantung pada strategi pemasarannya juga bergantung pada apresiasi masyarakat terhadap produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari, untuk itu, hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Gambar 1. Model Perilaku Pembeli



Sumber: Philip Kotler (1997)

Titik awalnya adalah model perilaku pembelian yang berupa rangsangan-tanggapan yang disajikan pada Gambar 1. Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Jenis-jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain.

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum kita sampai pada tahap-tahap proses pembelian, perlu kita ketahui peranan seseorang sebagai pembuat keputusan. Basu Swastha (1992) menjelaskan peranan seseorang dalam pengambilan keputusan yang dimaksud adalah :

1. Sebagai seseorang yang mula-mula mengadakan usul atau inisiatif tentang pembelian barang yang disebut initiator.
2. Sebagai seseorang yang mempengaruhi pembelian barang tersebut yaitu influencer.
3. Sebagai orang yang memutuskan pembelian suatu barang disebut decider.
4. Sebagai seseorang yang melakukan pembelian barang yang sudah diputuskan untuk dibeli disebut buyer.
5. Sebagai orang yang memakai atau mempergunakan barang yang sudah dibeli yang disebut user.

Sedang menurut Philip Kotler lima tahap proses pembelian konsumen digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2

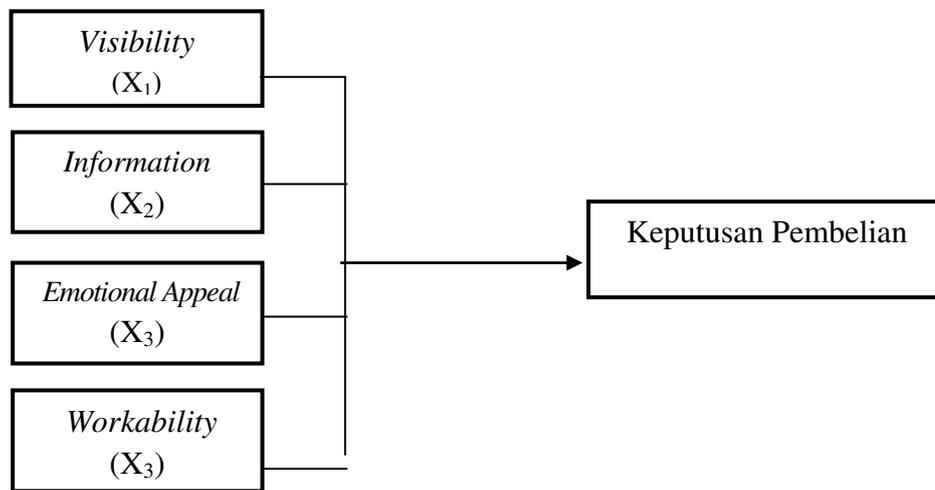
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: (Kotler, 1997)

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis



Beberapa hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

:

H1 : Diduga fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility* (X_1), *Information* (X_2), *Emotional Appeal* (X_3) dan *Workability* (X_4) secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang.

H2 : Diduga fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility* (X_1), *Information* (X_2), *Emotional Appeal* (X_3) dan *Workability* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian dengan responden sebanyak 100 kemudian dianalisis dengan menggunakan teknis analisa sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility* (X_1), *Information* (X_2), *Emotional Appeal* (X_3) dan *Workability* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

3. Pengujian Hipotesis

- Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test
- Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	7.685	.355		4.691	.002		
Visibility	.673	.002	.675	6.684	.000	.120	6.756
Information	.618	.001	.619	6.452	.001	.154	5.827
Emotional	.736	.003	.739	7.983	.000	.178	7.135
Workability	.581	.006	.587	6.164	.001	.126	5.118

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta (β baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta (β yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 7,685 + 0,675 X_1 + 0,619 X_2 + 0,739 X_3 + 0,587 X_4 + e$$

Dimana : Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_4$: Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : *Visibility*

X_2 : *Information*

X_3 : *Emotional appeal*

X_4 : *Workability*

e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 7,685, nilai koefisien regresi *visibility* (X_1) = 0,675, *information* (X_2) = 0,619, *emotional appeal* (X_3) = 0,739 dan *workability* (X_4) = 0,587. Berdasarkan perhitungan analisa regresi maka diketahui nilai konstanta (α) = 7,685, nilai koefisien regresi *visibility* (X_1) = 0,675, *information* (X_2) = 0,619, *emotional appeal* (X_3) = 0,739 dan *workability* (X_4) = 0,587. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- a. Keputusan pembelian (Y) = 7,685 artinya jika variabel *visibility* (X_1), *information* (X_2), *emotional appeal* (X_3) dan *workability* (X_4) tidak ada maka nilai keputusan pembelian (Y) produk tetap sebesar 7,685. Dengan demikian dapat diketahui keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *visibility* (X_1), *information* (X_2), *emotional appeal* (X_3) dan *workability* (X_4) saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.

- b. Koefisien *visibility* (X_1) = 0,675 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel *visibility* (X_1) sebesar satu satuan sementara variabel *information* (X_2), *emotional appeal* (X_3) dan *workability* (X_4) tetap maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,675.
- c. Koefisien *information* (X_2) = 0,619 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel *information* (X_2) sebesar satu satuan sementara variabel *visibility* (X_1), *emotional appeal* (X_3) dan *workability* (X_4) tetap maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,619.
- d. Koefisien *emotional appeal* (X_3) = 0,739 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel *emotional appeal* (X_3) sebesar satu satuan sementara variabel *visibility* (X_1), *information* (X_2) dan *workability* (X_4) tetap maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,739.
- e. Koefisien *workability* (X_4) = 0,587 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel *workability* (X_4) sebesar satu satuan sementara variabel *visibility* (X_1), *information* (X_2) dan *emotional appeal* (X_3) tetap maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,587.

Tabel 2

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.726	.710	.177	1.709

a. Predictors: (Constant), Visibility, Information, Emotional, Workability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang dioleh dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R² sebesar 0,710 atau 71 persen. Sehingga dikatakan bahwa 71% variasi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel *visibilty* (X₁), *information* (X₂), *emotional appeal* (X₃) dan *workability* (X₄). Sedangkan sisanya (29%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 3

Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient	T	Sig	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	7.685	.355		4.691	.002		
Visibility	.673	.002	.675	6.684	.000	.120	6.756
Information	.618	.001	.619	6.452	.001	.154	5.827
Emotional	.736	.003	.739	7.983	.000	.178	7.135
Workability	.581	.006	.587	6.164	.001	.126	5.118

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan mempergunakan *Level of Significant* $\alpha = 95\%$ pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 100$ dan $df-k = 96$, diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,67$.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan *t-test* diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}}=1,67$ dan semua variabel memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima karena terbukti kebenarannya yaitu fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility* (X_1), *Information* (X_2), *Emotional Appeal* (X_3) dan *Workability* (X_4) secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang.

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.031	4	60.238	192,855	.000 ^a
	Residual	1.751	95	.124		
	Total	161.782	99			

a. Predictors: (Constant), *Visibility*, *Information*, *Emotional*, *Workability*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai *p-value* = 0,00 < *level of significant* yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} = 192,855 > F_{\text{tabel}} = 5,675$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility* (X_1), *Information* (X_2), *Emotional Appeal* (X_3) dan *Workability* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Persamaan regresi :

$$Y = 7,685 + 0,675 X_1 + 0,619 X_2 + 0,739 X_3 + 0,587 X_4 + e$$

Nilai konstanta (α) = 7,685, nilai koefisien regresi variabel bebas berupa variabel *visibility* (X_1) = 0,675, *information* (X_2) = 0,619, *emotional appeal* (X_3) = 0,739 dan *workability* (X_4) = 0,587. Semua nilai koefisien variabel bebas bertanda positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh secara searah terhadap perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. Semakin tinggi atau baik tanggapan pelanggan terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula loyalitas mereka.

2. Besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,710 atau 71 persen. Sehingga dikatakan bahwa 71% variasi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel *visibility* (X_1), *information* (X_2), *emotional appeal* (X_3) dan *workability* (X_4). Sedangkan sisanya (29%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
3. Uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}}=1,67$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_0 ditolak dan H_a diterima karena terbukti kebenarannya yaitu fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility* (X_1), *Information* (X_2), *Emotional Appeal* (X_3) dan *Workability* (X_4) secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang.
4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p\text{-value} = 0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} = 192,855 > F_{\text{tabel}} = 5,675$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa

hipotesa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga fungsi kemasan produk berdasarkan model VIEW yang terdiri dari variabel *Visibility* (X_1), *Information* (X_2), *Emotional Appeal* (X_3) dan *Workability* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Basu Swastha, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Bhuana Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Christian Gronroos, 1991, *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran (terj)*, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi keempat, BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2001, *Pemasaran Yang Efektif*, Edisi ke-1, LP3ES, Jakarta
- Kotler, Phillip., 1997, *Manajemen Pemasaran (terj)*, Edisi Ketiga, Jilid I dan II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry 1996, *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Jonathan, 2006, *Marketing Insight : Experiential Marketing, Marketing Management*, Pearson Education, Inc. Upper, Saddle River, New Jersey
- Lele and Jagdish N, 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Edisi Kedua, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.

- Marconi, Joe., 1993, *Beyond Branding*, Probus Publishing Company, Chicago
- Marwan Asri., 1991, *Marketing*, Jilid II, Edisi Kedua, AMP.YKPN, Yogyakarta.
- Masri Singarimbun, 1991, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex., 1991, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan keempat, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Poerwadarminto, 1992, *Memahami Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Cahaya, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, J Jakarta
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L., 2006, *Consumer Behavior* (7th edition), Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, "*Metode Penelitian Praktik (Untuk ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi)*", Penerbit BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Suharsimi Arikunto, 1992, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Edisi Pertama, Penerbit PT. Rineka Cipta, Bandung
- Terence A. Shimp, 2003, *Experiential Marketing*, Magazine Management, Vol.1, United Kingdom
- Tjiptono, Fandy, 2000, "*Strategi Pemasaran*", Jilid I, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wong, James, 2005, *Experience Lost*, Marketing Magazine, Vol. 110, Toronto, Canada
- Zainal Mustafa, 1992, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, UII, Yogyakarta.