Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
Vol. 13. No. 2, 2023
(p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)

Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira)

Ebitrianto Suma, Susanto Ali Yusuf, Julkifli Umar

Pascasarjana Universitas Bina Taruna Gorontalo
*ebitsuma.com@gmail.com

Abstract. *This study aims to investigate and analyze the effect of packaging shape, product design and packaging material on intention to buy. 100 purposive samples were taken during research by using multiple regression analysis as an analysis tool. The result shows that packaging shapes, product design and packaging material have a significant impact on buying intention. The existing coffee YAMIRA packaging proves to have a significant relation to the product attribute above.*

Keywords*: packaging shape;product design; packaging material;*

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 Kopi Yamira, 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 menunjukan bahwa bentuk kemasan, desain produk dan bahan (material) kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukan bahwa kemasan Kopi Yamira mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

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

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi 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 turunan produk untuk menjawab perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai di tangankonsumen.

Kemasan merupakan salah satu kuncidalam menjaga kualitas produk, Kottler dan Amstrong (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 informasi produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini
selain sebagai pelindung produk juga berfungsi sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif.

Desain kemasan produk tidak bisa lepas dari nilai keindahan dimana nilai keindahan itu lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk menyentuh hati konsumenketika akan melihat suatu produk. Hermawan kertajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan pasarkan, 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 kopi, inovasi persaingan kemasan cukup berat antara produsen karena menjamurnya industri rumahan yang terus berkembang, kebanyakan dari produk kopi serbuk yang dijual dipasaran menggunakan kemasan almunium foil atau kertas tabung yang dilapisi almunium foil. kebanyakan produsen kopi serbuk mengemas produknya dengan almunium foil berwarna yang ditempel dengan sticker sederhana tanpa memperhatikan kemasan yang menarik.

YAMIRA sebagai salah satu merk produk yang dibuat oleh Industri rumahan membuat inovasi baru di bandingkan dengan produsen lainnya, kemasan Yamira dibuat dengan menggunakan bahan kemasan kertas metal sehingga cukup terjangkaudan karena kemasan pada bagian luar dibuat dari kertas maka dapat diberikan tampilan kreatif yang akan

dilihat 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 tampilan akan memiliki citra yang baik dan menimbulkan *impulsive decision*, kemasan yang *All out* dibandingkan dengan kemasan pesaing 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 bentuk kemasan, desain produk dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kopi serbuk YAMIRA)".

Kajian teori

Bahan kemasan

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

Plastik berasal dari minyak bumi dan sintetik 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 temukan dan 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 beracundan tahan minyak. Kertas 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 plastik.Kelebihan dari kemasan ini adalah dayatahan lebih lama namun dengan fleksibilitas plastic.

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 ada5 warna yang mendominasi pasar dengan pesen kognitif masing-masing, warnatersebut 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 olehJoe Hallock dalam "*colour assignment"* bahwa konsumen baik laki-laki atau perempuan menyukai produk yang didominasi warna biru muda, dan tidak menyukai produk yang berwana coklat, responden yang di ambil mayoritas orang
eropa. Dalam kasus yang berbeda, budaya berpengaruh terhadap persepsi warnaseperti warna merah muda adalah warnawanita sementara hitam, biru tua adalahwarna 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 menunjukan candaan, fiktif atau khayalan, font ini tidak cocok ketika dicantumkanpada desain produk namun cocok untukmajalah atau komik. Penelitian yang dilakukan Paras Chopra menunjukan bahwa ukuran text dan pemilihan font berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian.

Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan memberikan gambaran mengenai ukuran produk yang dikemas. Konsumen menggunakan bentuk sebagai salah satu panduan persepsi dalam menentukan isi dan ukuran serta berat berat produk di dalamnya. Diantaranya ada kemasan yang dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan tersebut dibuat agar lebih mengundang daya tarik persepsi calon pembeli untuk dibandingkan produk pesaing atau competitor.

Konsumen akan berasumsi bahwa kemasan yang lebih besar berisi produk yang lebih banyak, penelitian yang dilakukan oleh Raghubir dan Krishna (1999) meskipun costumer beranggapan isi atau volume produknya tidak sesuai atau lebih sedikit dari ukuran kemasannya, tidakmerubah pandangan atau persepsinya untuk menggunakan bentuk kemasan sebagai patokan dalam menentukan isi produk di dalamnya.

Bentuk kemasan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap psikologis calon pembeli, dengan bentuk kemasan yang indah dan terkesan lebih besar akan membuat konsumenlebih tertarik untuk membeli. Hal ini banyak diterapkan pada saat-saat khusus seperti pada hari raya dan libur akhir tahun, produk biasa menjadi terkesan lebih bagus dan menarik ketika dikemas *bundleproduct* sehingga terkesan lebih hemat. Produk biscuit, sirup dan teh adalah produk biasa yang ketika bentuk kemasannya menarik dapat meningkatkan penjualan.Prendergast dan Marr (1997) dalamstudinya menemukan bahwa konsumenmerasa produk biasa menjadi lebih *value for money* ketika dikemas dengan bentuk kemasan yang lebih besar, dan kualitas menjadi pilihan pembeli ketika produkbiasa dikemas dengan bentuk yang lebih besar.

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, remainding, 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 relevandengan 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 kepuasaan produk yang dibelinya.

Minat Beli

Kottler dalam *Marketing Management (2003:568)* berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Diantara tahapan tersebut adalah AIDAS yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction.*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Metode yangDigunakan

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), Bentukkemasan (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> rtabel, maka item kuesioner tersebut valid.)
2. Apabila rhitung< rtabel, maka item kuesioner tidak valid.

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

Parameter yang dihasilkan akan menggambarkan respon Y (variabledependent) atas perbedaan nilai variable X. *Ordinary least square (OLS)* bentuk persamaan dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$, tanda parameter β menggambarkan arah hubungan antara variable dependen dan independen. Jika nilai β + maka hubungan X dan Y searah, semakin tinggi X maka Y juga semakin tinggi, Jika nilai β - 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. H0: $\beta1, \beta2, \beta3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara ke tiga variabel bebas kepada minat beli.
2. Ha: $\beta1, \beta2, \beta3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara ke tiga variable bebas kepadaa minat beli.

Uji ketepatan model, digunakan untuk mengukur ketepatan variable bebas kepada variable terikat dengan menggunakan uji F dan koefesien determinasi (R2). 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 variableterikat apakah berpengaruh secara bersama-sama, Ho : $\beta1, \beta2, \beta3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan, Ha :$\beta1, \beta2, \beta3 \neq 0$ berarti ada pengaruh signifikan.

Uji asumsi klasik digunakansebelum regresi linear berganda, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokesdastisitas. Uji normalitasmenggunakan *Test*

Kolmogorov-Smirnov, jika *asym sig* signifikan dibawah 0.05 berarti mempunyai perbedaan yang signifikan dan tidak normal, apabila signifikan diatas 0.05 bearti data yang diuji normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan korelasi antara variable bebas independen Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satupengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011).

Hasil dan Pembahasan

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

Y = 4,796 + 0,186X1 + 0,308X2 + 0,260X3 + e
thitung = (3,278) (2,088) (2,749) (2,375)

Tabel 1. Hasil Uji Regresi LinearBerganda

Parameter	Koefisien	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 persepsikonsumen terhadap variable design produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Kopi Yamira.

Simple

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat belikonsumen, sehingga hipotesis pertama bahwa design produk berpengaruh signifikan terhadapa minat beli konsumen, terbukti. Dalam kemasan product Kopi yamira, design kemasan diberikan warna coklat yang identic dengan alami warna kopi, selain itu dibubuhkannya latar gambar secangkir kopi yang terlihat nikmat, serta digunakannya Bahasa yang menarik pada 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. Kopi Serbuk Yamira menggunakan bahan kemasan dari paper metal, yang ketika diletakan di etalase menimbulkan kesan mewah karena unsur lapisan plastic glossy di permukaanya, selain itu kertasmetal relative lebih murahdikelasnya ketimbang kertas lainnya, sehingga produk Kopi Yamira dapat dijual dengan harga relative lebih murah dari kompetitornya.
3. Bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis ketiga bahwa bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Bentuk kemasan Kopi Yamira berbentuk persegi panjang berdiri, sehingga dapat memaksimalkan view atau tampilan depan kepada konsumen, kemasan tegak berdiri dipilih karena competitor sebagian besar menggunakankemasan 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 Kopi Yamira , untuk lebih meningkatkan penjualan dan minat beli, disarankan beberapa hal :

1. Desain produk, produk Kopi Yamira saat ini dibuat dengan gramasi 100 gr akan lebih baik jika dibuat versi compact dengan gramasi yang lebih rendah, untukdapat memasuki segmen pasar yang baru dengan harapan dapat meningkatkan *customeracquisition.*
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 Kopi Yamira mulai menggunakan plastic *standing pouch* untuk menghilangkan kelemahan dari kemasan paper metal.
3. Bentuk kemasan, saat ini produk Kopi Yamira 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

Yulindo Kenshi, 2012. “Pengaruh Atribut- Atribut produk Terhadap keputusanPembelian Green

Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang". Jurnal Nasional.

Tjiptono, Fandy, (2001), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.

Klimchuk, Marrianne Rosner and Krasovec Sandra A. 2007. Desain Kemasan Erlangga. Jakarta

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

Imam, Ghozali, (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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 PurchaseIntention of Consumer (Case Study: Date Products in Shiraz), Arth Prabhand: A Journal of Economics

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks,Jakarta, 2003.

Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12Jilid 1, Erlangga, Jakarta and Management, Vol. 3 Issue 11 November 2014, ISSN 2278-0629, pp. 236-246(Special Issue on Basicand 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.