

PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK AIR MINERAL IE YADARA

Denny Firmansyah

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim
manggislangsa@gmail.com

ABSTRAK

Desain adalah model/bentuk dipandang menarik, modis dan sesuai dengan selera konsumen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam *impulsive buying* (pembelian secara spontanitas). Kemasan dapat berfungsi sebagai perantara dan aktif menjual sendiri yang disediakan oleh perusahaan produk air mineral yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Air mineral *Ie Yadara* adalah salah satu produk air mineral kemasan yang ada di Kabupaten Bireuen. Dalam meningkatkan pembelian produk secara spontanitas oleh para konsumen air mineral perlu adanya desain kemasan terhadap produk agar konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode korelasional dan menggunakan bantuan Program SPSS V.20 for Windows, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan dengan mengisi kuesioner, data tersebut diolah secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi secara parsial (T), maka diketahui variabel desain kemasan (X) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,504 sedangkan t_{tabel} 2,01063, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil penelitian menolahkan H_0 dan terima H_a . Berdasarkan hasil regresi secara simultan (F), maka dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 6,269 berada pada tingkat signifikansi 0,016. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 4,04, maka dapat ditulis $6,269 > 4,04$. Hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 , yang bermakna secara simultan variabel desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (pembelian secara spontanitas) pada produk air mineral *Ie Yadara*.

Kata kunci: Desain Kemasan, *Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Salah satu yang menjadi pengaruh daya tarik adalah warna kemasannya, warna memiliki manfaat dalam kehidupan manusia. Warna mampu memberi pengaruh terhadap perasaan dan suasana hati seseorang. Selain itu, warna juga dapat membentuk kesan dari di aplikasikan pada sebuah kemasan. Dengan hadirnya warna, maka akan muncul kesan keindahan yang membuat konsumen yang melihat kemasan merasa nyaman, sehingga kemasan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka dalam melakukan pembelian secara spontan.

Pada kemasan terdapat desain kemasan yang mempunyai ciri khas tersendiri dan juga menjadi salah satu daya tarik bagi pembeli dalam membeli secara spontan. Maka dari itu, konsep desain kemasan yang digunakan oleh *Ie Yadara* tentu mempunyai makna dan ciri khas tersendiri sehingga kemudian dapat mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membeli secara spontan, tiba-tiba dan otomatis.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap produk *Ie Yadara* pada Toko Babussalam, Sebuah toko grosir yang berada di Jln. Medan-Banda Aceh, Blang Bladeh -Bireuen, bahwa salah satu penyebab yang membuat kurangnya pembeli adalah masalah Desain kemasan. Desain Kemasan yang dimiliki oleh produk air mineral *Ie Yadara* pada Toko Babussalam masih tergolong rendah dan belum begitu terkenal dikalangan masyarakat Bireuen apabila dibandingkan dengan produk minuman sejenisnya, sehingga pembeli pun masih kurang minatnya untuk membeli produk air mineral *Ie Yadara*. Desain Kemasan ini sangat penting, karena kegagalan suatu kemasan menyampaikan yang tidak baik kepada konsumen akan memberikan dampak buruk terhadap kemasan tersebut, demikian juga dengan

air mineral Ie Yadara yang ada di Bireuen, diperlukan Desain Kemasan yang tinggi untuk menarik para pembeli.

Berdasarkan uraian di atas dengan segala pertimbangan maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Air Mineral Ie Yadara (Studi kasus pada Toko Babussalam Blang Bladeh)”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2006). Hasil validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 50 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2787 untuk $df = 50-2 = 48$, $\alpha = 0,05$ maka item/ pernyataan tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel desain kemasan dengan 10 item pernyataan diketahui bahwa semua item valid, karena r_{hitung} yang diperoleh $> r_{tabel}$ 0,2787 terhadap angket kuesioner yang dibagikan kepada seluruh sampel yang berjumlah 50 responden, maka dapat disimpulkan semua item dalam variabel adalah valid.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel Ghozali (2006). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic Alpha Cronbach. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dinyatakan valid. Suatu variabel atau handal jika jawaban pernyataan selalu konsisten, koefisien reliabilitas instrument dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Alpha* lebih besar dari r_{tabel} maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *Alpha* lebih kecil dari r_{tabel} maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa variabel Desain Kemasan (X) diperoleh $r_{11} = 0,850$ dan *Impulsive Buying* (Y) diperoleh $r_{11} = 0,832$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Crobanch's Alpha* $> 0,6$ maka semua variabel sudah memiliki tingkat reliabilitas atau kehandalan yang baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi sederhana menunjukkan koefisien regresi desain kemasan (X) sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap *impulsive buying* (pembelian secara spontanitas) produk air mineral Ie Yadara. Hal ini penting untuk diperhatikan agar produsen harus bisa menjaga kualitas desain kemasan produknya dalam menawarkan produk kepada konsumen, desain kemasan yang dapat memikat konsumen dan adanya keterangan yang jelas tentang produk yang tertera di kemasan sehingga para pembeli dapat dengan puas dan nyaman dalam membeli produk air mineral Ie Yadara. Kualitas desain kemasan air mineral Ie Yadara pada toko Babussalam Blang Bladeh-Bireuen didapat (t_{hitung} 3,243 $> t_{tabel}$ 2.01063) hal ini berarti ada pengaruh yang nyata dan signifikan desain kemasan terhadap *impulsive buying* (pembelian secara spontanitas).

Jika dilihat dari hasil penelitian ini maka adanya kesamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu milik Priscilla J. Ellyawati (2012) dimana didapat (t_{hitung} 7,412 $> t_{tabel}$

1,97202). Penelitian terdahulu milik Satrio Pandu Wiguno (2010) dimana didapat ($t_{hitung} 3,940 < t_{tabel} 1,97338$) dan penelitian terdahulu milik Novianti Wanty (2011) dimana didapat ($t_{hitung} 2,553 < t_{tabel} 1,97612$), terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian milik penelitian saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hawkins. Mothersbaugh, & Roger 2007. *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing*, April 2007.
- Junaidi. 2010. *Tip & Trik Penggunaan Software Komputer Untuk Pengolahan Angka*. <https://junaidichaniago.wordpress.com/>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2016.
- Kotler, P., &Amstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Louw & Kimber 2007. *Consumer Decision Making Process*. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 57-65.
- Novianti Wanty, 2011. *Pengaruh Desain Kemasan Pouch Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Botol Sosro Kemasan Pouch*. Gresik.
- Priscilla Christy J. Ellyawati, 2012. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying Puding Jele*. Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Jalan Babarsari No. 43 – 44, Yogyakarta.
- Riduwan dan Akdom. 2007. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robertson & Coulter. 2007. *Manajemen*. Jakarta: Indeks.
- Saladin, Djaslim, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Samuel 2006, “Ini Zamannya *Shopping Experience*.” *Marketing*, Agustus 2006.
- Satrio Pandu Wiguno, 2010. *Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik*.
- Solomon & Rabolt. 2009. “*An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets*.” *European Journal of Scientific Research*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweta Octavia & Bhavna Sharma. 2011. *Packaging: Changing with the Change*. *International Journal of Research in Management*, July 2011, Issue, volume 4.