

**Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi “Pillows” Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya)**

Arie Pratama Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

Email: ariepratama805@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the effect of packaging on consumer purchasing decisions at UB undergraduate students, either simultaneously or partially. This research is explanatory research that explains the causal relationships between variables through hypothesis testing.

This study used a sample of 100 respondents drawn from UB undergraduate students who ever made a purchase product. Sampling using purposive sampling, judgment sampling is also called the selection of a random sample types obtained by using certain considerations, generally adapted to the purpose or research problems. Test equipment used to test the research instrument beupa validity test, reliability test, and classical assumption. Hypothesis testing was performed using the F test and t test and dominant test. Analysis using multiple linear regression analysis.

From the results of research with the steps described above result that is based on the results of multiple linear regression analysis using the F test (simultaneous) it can be concluded simultaneously influencing purchasing decisions, then the results of t-test analysis can be concluded that partial only variable affecting promotion purchasing decisions, while the operating variables, reusable, and labeling has no effect. Based on the results of the regression coefficient (Standardized Beta Coefficients), respectively, it can be seen variable promotion has dominant influence on purchasing decisions Oishi brand of snack food products " Pillows " at UB undergraduate students.

Keywords: Operating, Reusable, Promotion, Labelling, Consumer Decision Making

Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa. Salah satunya dalam induutri makanan ringan, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi. Pelaku usaha di sektor makanan ringan, baik lokal maupun produk impor bersaing ketat, baik itu produk legal maupun ilegal (Euis Saedah, Pos Kota News, Rabu 31 Juli 2013)

Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa. Salah satunya dalam induutri makanan ringan, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi. Pelaku usaha di sektor makanan ringan, baik lokal maupun produk impor bersaing ketat, baik itu

produk legal maupun ilegal (Euis Saedah, Pos Kota News, Rabu 31 Juli 2013)

Persaingan yang semakin kuat akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui kemasan yang baik. Untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dan meningkatkan penjualan diperlukan suatu strategi kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula. Salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya melalui kemasan semenarik mungkin sehingga dapat diminati oleh konsumen.

Perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali suatu perusahaan atau merek. Sebagai contoh, di banyak pasar swalayan, yang menyediakan 15.000 sampai 17.000 barang, pengunjung umumnya melewati sekitar 300 barang per menit, dan 60 persen lebih dari pembelian terjadi berdasarkan rangsangan. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, kemasan mungkin merupakan peluang terakhir penjual untuk mempengaruhi pembeli (Kotler & Gary Armstrong, 2008:276)

Keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan alasan yang kuat bagi inovasi kemasan. Kemasan yang di desain buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan (Kotler & Gary Armstrong, 2008:276). Pada saat ini ada beberapa keinginan dan kebutuhan konsumen yang memacu perkembangan desain dan model kemasan.

Produk Oishi Pillows berusaha menjawab tantangan pemasaran dengan cara melakukan inovasi pada desain kemasannya. Oishi Pillows memiliki kemasan dengan warna cerah dan disesuaikan dengan rasanya sehingga memudahkan pembeli mencari dengan cepat. Bentuk kemasannya pun unik berbeda dengan snack lainnya yaitu kemasannya yang berbentuk standing pouch dan resealable ziplock yang dapat dibuka-tutup berulang kali dan mudah diletakkan sehingga tidak tumpah.

Salah satu aspek menarik dari kemasan Oishi Pillows yaitu desain kemasan resealable ziplock yang membuat kemasan mudah untuk dibuka-tutup kembali. Menurut Sussana dalam Kotler (2008:276) perusahaan menghasilkan banyak uang dengan menyingkirkan hal-hal yang mengganggu. Produk Oishi Pillows berusaha untuk menghilangkan

hal-hal yang dapat mengganggu konsumen dalam kemasannya.

Dari permasalahan di atas dan keunikan kemasan produk yang dimiliki Oishi Pillows, maka peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai pengaruh kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka penulisan skripsi ini mengambil judul “PENGARUH KEMASAN PRODUK MAKANAN RINGAN MEREK OISHI “Pillows” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” (Studi Kasus pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya)”

LANDASAN TEORI

2.4.1 Pengertian Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan yang memiliki arti khusus dalam ramuan marketing, kemasan (package), yang dulu sering dinamakan “pembungkus”, “kepak”, atau “paket”. Sebelum kita lebih jauh memahami masalah-masalah yang berhubungan dengan kemasan, terlebih dahulu kita memahami arti dan definisi dari kemasan.

Menurut Kotler (2008:207) bahwa: “Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang haruslah melakukan banyak tugas penjualan-mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk, hingga membuat penjualan.”.

2.4.2 Tujuan Kemasan

Menurut Fandy Tjiptono (2001:106) pengemasan (packaging) bertujuan untuk:

1. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (operating), misalnya seperti tidak tumpah, sebagai alat

- pemegang, mudah menyemprotkan, (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain.
2. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable), misalnya untuk diisi kembali (refill) atau untuk wadah yang lainnya.
 3. Memberikan daya tarik (promotion) yaitu seperti aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
 4. Sebagai identitas (images) produk, misalnya agar berkesan kokoh atau awet, lembut dan mewah.
 5. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, mudah dihitung, dan mudah ditangani.
 6. Informasi (labelling), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
 7. Sebagai inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Dari pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa fungsi pengemasan itu bertujuan untuk melindungi produk, memberikan kemudahan bagi pemakai dan sekaligus digunakan untuk keperluan penjualan, maka kegiatan manajemen marketing yang kian besar fungsinya itu perlu mempunyai kebijakan yang disusun berdasarkan strategi pengemasan dan memahami tren pengemasan yang terjadi di kemudian hari.

2.4.4 Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan dianggap sebagai investasi yang baik bagi sebagian perusahaan, oleh karena itu berikut pengertian desain kemasan menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:30) didefinisikan bahwa: “Desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk”. Menurut Klimchuk dan Sandra (2007:33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

2.4.5 Desain Kemasan sebagai Alat Komunikasi

Menurut Klimchuk dan Sandra (2007:33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

2.4.6 Desain Kemasan sebagai Alat Identifikasi dalam Pemasaran

Sebagai suatu komponen masyarakat, produk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memenuhi kebutuhan manusia untuk memberdayakan sumber daya fisik. Dengan pertumbuhan konsumerisme yang terus berlanjut, maka berlipatgandalah produk dan jasa. Di kebanyakan supermarket ada puluhan ribu produk berbeda yang berderet di rak. Department store, toko grosir, toko barang-barang khusus, outlet, dan internet merupakan peluang ritel, dan dengan ini produk lebih ditonjolkan dengan desain kemasannya. Kenyataannya, produk telah menyatu ke dalam semua aspek kehidupan kita sehingga produk bukan lagi merupakan barang kebutuhan tetapi keinginan.

2.4.8 Tipografi dan Desain Kemasan

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan (Klimchuk dan Sandra, 2007:87).

Menurut Klimchuk dan Sandra (2007:92) tipografi untuk desain kemasan haruslah:

1. Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya
2. Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
3. Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya
4. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

2.4.9 Terminologi Warna pada Desain Kemasan

Asosiasi warna memiliki memiliki berbagai macam variasi, menurut Klimchuk dan Sandra (2007:108) adalah sebagai berikut:

1. Merah, warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasabuah strawberi, rasberi, apel, atau ceri.
2. Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah-buahan.
3. Warna kuning, melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi juga bisa melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning merupakan warna spektrum yang paling menstimulasi mata jika digunakan dalam batasan yang wajar (moderat), warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian.
4. Warna hijau, melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau juga bisa melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, warna hijau semakin banyak dipakai dalam desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan.
5. Warna biru, melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan.
6. Warna ungu, melambangkan kepuasan, kemakmuran, kebangsawanan, kemewahan, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Dalam gradasi warnanya yang paling gelap, warna ungu membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan. Untuk kategori produk makanan, ungu mengindikasikan rasa buah seperti bluebery dan anggur. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, fun, dan berani.
7. Warna hitam, melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna lain itu “terlihat”.
8. Warna putih, mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya lebih menonjol. Dalam kemasan yang mewah, putih

merupakan warna yang kaya dan klasik, tetapi juga generik dan nondeskriptif.

2.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007:6) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen”, perilaku konsumen di definisikan sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Model perilaku konsumen menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen (Assael dalam Rahma, 2010:21). Pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bahwa merek dapat di jadikan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merek adalah komponen utama dari model perilaku pembeli.

Sedangkan menurut Susilowati, et al., (2012:103) karakteristik pembeli terdiri atas faktor budaya, sosial, personal, dan psikologikal yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan, kemudian proses pengambilan keputusan seperti pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian ini dapat berupa pemilihan produk, merek, penjual, waktu, dan jumlah pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik kemasan yang ditawarkan produsen dan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Sehingga pada akhirnya kemasan merupakan salah satu keputusan

atau pertimbangan orang dalam memilih dan membeli produk yang diminatinya.

Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel bebasnya yaitu variabel operating (X1), reusable (X2), promotion (X3), labelling (X4). Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mendapat suatu keyakinan tentang sejauh alat ukur yang digunakan sesuai dengan apa yang diukur, maka perlu dilakukan uji kesahihan butir pertanyaan dengan uji validitas serta uji reabilitas untuk mengetahui sampai sejauh mana hasil dari pengukuran tersebut diandalkan kemantapan, ketepatan dan homogenitasnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian penjelasan. Penelitian explanatory ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian explanatory itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2008:703). Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Tujuan dari Purposive Sampling adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria

yang sudah ditentukan sebelumnya (Cozby, 2009:229).

Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2007:60).

Data Sekunder

Kuncoro (2009:148) menyatakan bahwa, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet, tesis dan disertasi terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau data dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :
Kuesioner.

Penyebaran atau pembagian kuesioner dilakukan kepada mahasiswa strata 1 Universitas Brawijaya Malang yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pencarian data pelengkap atau penunjang yang ada pada literatur – literatur seperti buku, jurnal, maupun karangan ilmiah.

Browsing Internet

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menjelajahi internet guna mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert (likert scale) menurut Sekaran (2006:31) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan

pernyataan pada skala lima titik dengan susunan berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
- b. Setuju (S) = diberi skor 4
- c. Netral (N) = diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)= diberi skor 1

Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Iman Ghazali (2011:45) “instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2010:137).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008:456)..

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik

adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:110).

Menurut Ghozali (2011:112), cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan (2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Non Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:91), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Tolerance And Variante Inflation Factor (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

Uji Asumsi Non Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati dalam Ghozali (2011:81) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 211) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Karena satuan dari Operating (X1), Reusable (X2), Promotion (X3), dan Labelling (X4) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan standardized beta, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011:88). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

b = Koefisien regresi

X1 = Operating

X2 = Reusable

X3 = Promotion

X4 = Labelling

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien masing-masing variabel bebas

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R² agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2008:190)

Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:184)

Uji Dominan

Sritua Arief dalam Damanik (2011:62), menyatakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (Beta Coefficient) dengan angka yang terbesar diantara yang lain

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS for Windows Release versi 16.0 didapatkan ringkasan seperti pada Tabel 4.12

b₁ = Koefisien regresi variabel operating (X₁) sebesar 0,004 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas pada variabel operating

(X₁) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

b₂ = Koefisien regresi variabel reusable (X₂) sebesar 0,032 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas pada variabel reusable (X₂) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

b₃ = Koefisien regresi variabel promotion (X₃) sebesar 0,474 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas pada variabel promotion (X₃) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

b₄ = Koefisien regresi variabel labeling (X₄) sebesar 0,028 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan kualitas pada variabel labeling (X₄) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

Berdasarkan pada Tabel 4.12, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (Adj. R²) sebesar 0,197. Harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari operating (X₁), reusable (X₂), promotion (X₃) dan labeling (X₄) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 19,7% dan sisanya sebesar 80,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Berdasarkan Tabel 4.14, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($7,088 > 2,47$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel operating (X1), reusable (X2), promotion (X3) dan labeling (X4) terhadap variabel keputusan pembelian makanan ringan merek Oishi "Pillows" (Y)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

a. Variabel operating (X1)

Variabel operating (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,004 dan didapatkan statistik uji t sebesar 0,041 dengan nilai signifikan sebesar 0,967. Nilai statistik uji |thitung| tersebut lebih besar daripada ttabel ($0,041 < 1,98$) dan nilai signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel operating (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Reusable (X2)

Variabel Reusable (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,032 dan didapatkan statistik uji thitung sebesar 0,352 dengan nilai signifikan sebesar 0,725. Nilai statistik uji |thitung| tersebut lebih kecil daripada ttabel ($0,352 < 1,98$) dan juga signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reusable (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Promotion (X3)

Variabel promotion (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,474 dan didapatkan statistik uji thitung sebesar 5,254 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai statistik uji |thitung| tersebut lebih besar daripada ttabel ($5,254 > 1,98$) dan juga signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promotion (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Variabel Labelling (X4)

Variabel labelling (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,028 dan didapatkan statistik uji thitung sebesar 0,310 dengan nilai signifikan sebesar 0,757. Nilai statistik uji |thitung| tersebut lebih kecil daripada t tabel ($0,310 < 1,98$) dan juga signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel labelling (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, Koefisien yang dimiliki oleh variabel promotion (X3) memiliki koefisien paling besar dan bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah yang berarti semakin besar promotion (X3) yang dimiliki konsumen (mahasiswa UB) maka semakin besar pula perilaku keputusan pembelian (Y) seseorang terhadap produk Oishi "Pillows"

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel operating, reusable, promotion, dan labeling berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa strata 1 Universitas Brawijaya.

2. Variabel promotion berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa strata 1 Universitas Brawijaya, artinya promotion yang mencakup bentuk, warna dan desain kemasan produk makanan ringan merek Oishi “Pillows” merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa strata 1 Universitas Brawijaya secara signifikan.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa strata 1 Universitas Brawijaya adalah variabel promotion.
4. Kemasan produk makanan ringan merek Oishi “Pillows” hanya memiliki pengaruh sebesar 19,7 % terhadap keputusan pembelian, artinya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang persentasenya sebesar 80,3 % yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan secara parsial pada variabel promotion terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa strata 1 Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka penting bagi pihak Liwayay Holding Company Limited (LHCL) selaku produsen makanan ringan merek Oishi “Pillows” untuk selalu melakukan pengembangan mengenai aspek artistik meliputi warna, bentuk, maupun desainnya. Variabel promotion juga menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. LHCL perlu memberikan perhatian seksama terhadap perilaku para konsumen yang menginginkan kemasan yang menarik

perhatian, dan memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen melalui bentuk kemasan, warna kemasan, dan desain kemasan.

Variabel operating, reusable, dan labelling berpengaruh secara simultan namun tidak berpengaruh secara parsial. Artinya konsumen tidak mempedulikan kemudahan kemasan untuk dibawa, disimpan, dibuka-tutup kembali, dapat dimanfaatkan sebagai wadah lain, serta tidak mempedulikan label pada kemasan dalam memilih produk makanan ringan merek Oishi “Pillows”. Dari penjelasan tersebut LHCL dapat melakukan pengembangan untuk mengoptimalkan variabel-variabel di atas agar menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk Oishi “Pillows”.

Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian lain yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor – faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, Donald R. Dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York

Cozby, Paul C. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Edisi ke sembilan. Edisi Bahasa Indonesia. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Damanik, Putri. 2011. *Pengaruh Atmospherics Toko dan Teman Berbelanja*

Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Di Hypermart Malang Town Square. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Djaslim, Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi Kedua. CV Linda Karya, Bandung.

Gitosudarmo. 2008., Manajemen Pemasaran., BPFE, Yogyakarta.

Ghozali, Iman. 2011. Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Universitas Diponegoro. Semarang.

<http://blog.ub.ac.id/amaliaindahkd/?m=201303> , Diakses pada tanggal 15 Januari 2014

<http://m.poskotanews.com/2013/07/31/industri-makanan-ringan-prospektif/> Diakses pada tanggal 31 juli 2013

<http://oishi.com.ph/about/> , Diakses pada tanggal 5 Desember 2013

Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2007. Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan. Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip. 2007., Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Kotler, Phillip & Gary Amstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip., Gary Armstrong., Swee Hoon Ang., Siew Meng Leong., Chin Tiong Tan., Oliver Yau Hon-Ming., 2009, Principle of Marketing a Global Perspective, Prentice Hall, Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Kotler, Philip Gary Armstrong. 2010, Principle of Marketing, 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey

Kuncoro, Mudjarad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Penerbit Erlangga. Jakarta

Rahma, Fitriani. 2010. Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

Schiffman, Leon dan Kanuk. 2007., Perilaku Konsumen., PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.

Sekaran, Uma. 2007. Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2007. Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.

Susilowati, Christin. Armanu Thoyib, dan Kartika I.P. 2012., Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam

Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang). Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 10 No 1.

Tjiptono, Fandy. 2001., Strategi Pemasaran, Andi: Yogyakarta.