

PENGARUH MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KELOM SHENY DI KOTA TASIKMALAYA

Depy muhamad Pauzy¹

Kusuma Agdhi Rahwana²

e-mail: depypauzy89@gmail.com¹

Fakultas Ekonomi Universitas Perjuangan Tasikmalaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian produk Kelom Sheny. Tujuan penelitian tersebut didasarkan atas kenyataan lapangan bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir (2016) telah terjadi penurunan penjualan produk Kelom Sheny. Diduga penyebab penurunan tersebut dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, serta daya beli konsumen semakin menurun. Penelitian ini bersifat deskriptif dan empiris. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang atribut produk dan proses keputusan pembelian. Sedangkan penelitian empiris dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui perhitungan-perhitungan statistik. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 90 orang responden. Objek dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berada di sekitar wilayah Kota Tasikmalaya. Penelitian menggunakan metode survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Data penelitian akan dianalisis menggunakan regresi berganda Pada pengujian hipotesis pada variabel merek, menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan hasil rekapitulasi kuesioner responden variabel merek didapat hasil dengan kriteria setuju. Besarnya pengaruh desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian produk *Kelom Sheny*, dimana pada pengujian hipotesis pada variabel desain kemasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara simultan pengaruh merek dan desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian *Kelom Sheny* dapat disimpulkan bahwa model baik, dan digunakan untuk menunjukkan pengaruh merek dan desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci: merek, desain kemasan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand and packaging design on the purchasing decision process of Kelom Sheny products. The purpose of this research is based on the fact that in the last one year (2016) there has been a decline in sales of Kelom Sheny products. It is suspected that the cause of the decline was influenced by various factors, including the supply of incomplete products and infrequent price discounts, as well as the declining purchasing power of consumers. This research is descriptive and empirical. Descriptive research was conducted to obtain an overview of product attributes and the purchasing decision process. While empirical research was conducted to determine the relationship between variables through statistical calculations. Data collection techniques through the distribution of questionnaires to 90 respondents. The objects in this study are all consumers who are around the City of Tasikmalaya. The research used survey method with sampling technique using random sampling technique. The research data will be analyzed using multiple regression. In testing the hypothesis on the brand variable, it shows that the brand variable has a significant effect on the purchasing decision process, and the results of the respondent's questionnaire recapitulation of the brand variable obtained the results with the agreed criteria. The magnitude of the influence of packaging design on the product purchasing decision process of Kelom

Sheny, where the hypothesis testing on the packaging design variable shows that there is an insignificant effect on the purchasing decision process. Simultaneously the influence of brand and packaging design on Kelom Sheny's purchasing decision process can be concluded that the model is good, and is used to show the influence of brand and packaging design on the purchasing decision process.

Keyword : branding, packaging design and purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang tidak pernah puas dan cenderung memiliki keinginan yang tidak terbatas. Bagi para produsen, kalimat tersebut merupakan sebuah celah peluang yang harus dimanfaatkan untuk berbisnis, sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan atau laba.

Secara teoritis terdapat banyak cara atau alternatif yang bisa ditempuh oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan volume keputusan yang diambil konsumen dalam membeli produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh produsen. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2008:303) yaitu:

Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang.

Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran.

Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi, disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk dan didalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, salah satunya adalah informasi tentang merek produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Produk yang dibeli oleh konsumen tergantung dari pengalaman dan kebiasaan konsumen terhadap suatu merek. Merek sendiri sebagai identitas dari produk atau perusahaan. Merek tidak hanya sekedar nama, melainkan cerminan perusahaan.

Pada dunia pemasaran, persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar, maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan

merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.

Ibu-ibu rumah tangga biasanya sangat apik dalam membeli dan menyeleksi, misalnya dalam kualitas produk, merek, desain kemasan, desain produk, dan harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang sangat kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula sampai tahap perilaku pembeli.

Salah satu produk andalan Kota Tasikmalaya yaitu Kelom Geulis Tasikmalaya. Kelom Geulis Tasikmalaya di ambil dari bahasa belanda ‘kelompen’ yang artinya sandal kayu. Istilah Kelom Geulis Tasikmalaya sendiri berasal dari bahasa sunda yang berarti sandal kayu cantik. Sandal kelom biasanya di pakai untuk acara hajatan ataupun acara resmi. Kelom Geulis Tasikmalaya terbuat dari kayu mahoni atau albasia. Kelom Geulis Tasikmalaya ini di buat secara manual dengan menggunakan tangan. Agar tampak menarik, kelom di berikan hiasan. Hiasan kelom umumnya adalah hiasan ukiran dengan motif bunga. Sekarang ini, terdapat juga kelom dengan menggunakan hiasan cat air brush dan juga hiasan batik atau yang lebih di kenal dengan kelom batik. Kerajinan Kelom Geulis Tasikmalaya banyak di produksi sebagai *Home Industry* sebagai contoh Kelom Sheny yang bertempat di Gunung Kanyere – Tamansari Kota Tasikmalaya, tetapi atas kenyataan lapangan bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir telah terjadi penurunan penjualan produk Kelom Sheny. Diduga penyebab penurunan tersebut dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, serta daya beli konsumen semakin menurun.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis cenderung mengambil judul “Pengaruh merek dan desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya”

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek produk Kelom Sheny terhadap proses keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan produk Kelom Sheny terhadap proses keputusan pembelian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah dari sisi pengembangan ipteks dan perguruan tinggi. Penelitian ini seiring dengan visi Perguruan Tinggi (Universitas Perjuangan) yaitu hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk menunjang kondisi pegawai di lingkungan Universitas Perjuangan. Pengembangan ipteks di perguruan tinggi yang dipublikasikan pada jurnal ilmiah dan di seminarkan akan menambah kontribusi perguruan tinggi dalam pengembangan ipteks secara sosial. Selanjutnya, dari sisi pengembangan materi pembelajaran. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai materi pembelajaran berbasis hasil riset (research-based learning), terutama untuk mengembangkan materi pembelajaran yang terkait dengan manajemen pemasaran.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survey (Nur Indriyanto dan Bambang Supomo, 2009 :152) dengan instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner.

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan kuesioner adalah struktur non disqued, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan ganda yang berisi seperangkat pertanyaan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala likert. Sikap – sikap pertanyaan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai arah pertanyaan yaitu :

- a) Untuk pertanyaan positif skala nilai yang dipergunakan adalah 5-4-3-2-1
- b) Untuk pertanyaan negatif skala nilai yang dipergunakan adalah 1-2-3-4-5

Teknik Penarikan Sampel

-Populasi

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2008:55): “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Kota Tasikmalaya tepatnya Gunung Kanyere-Tamansari.

-Sample Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:57) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2007 : 141) sebagai berikut :

$$n = 690.495 / (1 + 690.495 (0.01)) = 87.35$$

$$n = 90 \text{ orang (dibulatkan)}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = ukuran sampel

e² = standard error (10%)

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik yaitu analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh merek dan desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian. Berikut adalah tabel operasional variabel dimana variabel X1 adalah Merek, variabel X2 adalah Desain Kemasan dan Variabel Y adalah Proses Keputusan Pembelian pada Produk Kelom Shenry.

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Merek (X1)	merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu dan mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama	Pandangan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kelom Sheny merek yang terkenal • Kelom Sheny merek yang mudah diingat • Kelom Sheny memiliki ciri khas tersendiri • Kelom Sheny memiliki ciri khas tersendiri • Kelom Sheny merek yang disukai • Memiliki rekam jejak yang bagus dalam perlindungan konsumen 	
Desain Kemasan (X2)	Pengemasan berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk	Pandangan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Desain kemasan yang menarik • Desain kemasan yang <i>simple</i> Mempunyai desain yang unik • Perbandingan desain kemasan kompetitor 	
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	Mengenali adanya kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan pemakai loyal produk <i>Kelom Sheny</i> 	
		Pencarian informasi sebelum pembelian (<i>Prepurchase search</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memakai produk <i>Kelom Sheny</i> memuaskan anda dalam memakainya • Produk <i>Kelom Sheny</i> memberikan rasa nyaman yang baru yang sesuai dengan perkiraan anda • Konsumen produk <i>Kelom Sheny</i> mendapatkan Informasi yang cukup tentang produk 	
		Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Akan membeli produk <i>Kelom Sheny</i> 	
		Perilaku konsumen setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pemakai loyal produk <i>Kelom Sheny</i> • Akan melakukan pembelian ulang produk <i>Kelom Sheny</i> • Menyarankan konsumen lain untuk membeli produk <i>Kelom Sheny</i> 	

ORDINAL

III. PEMBAHASAN

Pengujian pengaruh merek dan desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil analisis data diolah yang menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa dilihat dari tingkat signifikansi variabel merek lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, selain itu juga responden mengakui bahwa merek Kelom Sheny selain relatif lebih murah dari kompetitor dikarenakan produk Kelom Sheny berproduksi dari awal (bahan baku awal) sampai tahap akhir produksi dan siap dipasarkan sehingga lebih efisien dari segi ekonomi dibandingkan dengan kompetitor juga merek kelom Sheny dikenal di lingkungan baik lokal maupun luar kota. Responden melihat hal yang positif dari merek Kelom Sheny, dan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil analisis Kuesioner pada variabel merek menunjukkan rata-rata total skor dan tingkat interpelasi setuju. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk Kelom Sheny diterima oleh responden. Secara umum responden menanggapi bahwa responden yang secara acak (random) di wilayah kota Tasikmalaya mengetahui akan produk kelom Sheny dan tingkat kesesuaian kualitas Kelom Sheny yang ditawarkan. Hal ini yang menyebabkan variabel merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dilihat dari uji parsial variabel desain produk menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel desain kemasan lebih besar dari tingkat signifikansi 5%, hal ini menjelaskan bahwa variabel desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan para responden kurang memperhatikan desain kemasan dan lebih mementingkan merek dan harga yang terjangkau, sehingga desain kemasan tidak signifikan pada proses keputusan pembelian produk Kelom Sheny, tetapi pada analisis pengujian variabel merek dan desain kemasan secara simultan menyatakan bahwa variabel merek dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada pengujian hipotesis pada variabel merek, menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan hasil rekapitulasi kuesioner responden variabel merek didapat hasil dengan kriteria setuju.
2. Besarnya pengaruh desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian produk Kelom Sheny, dimana pada pengujian hipotesis pada variabel desain kemasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

3. Secara simultan pengaruh merek dan desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian Kelom Sheny dapat disimpulkan bahwa model baik, dan digunakan untuk menunjukkan pengaruh merek dan desain kemasan terhadap proses keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan data dan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan diambil dari poin terendah dari indikator tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Produsen produk Kelom Sheny disarankan membuat sebuah program marketing yang dapat meningkatkan brand image pada masyarakat.
2. Produsen produk Kelom Sheny disarankan membuat sebuah inovasi tentang produk tersebut sehingga loyalitas konsumen dapat tumbuh pada masyarakat.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari variabel moderasi lain selain variabel merek dan desain kemasan yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari.(2008), Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Husein Umar. 2007. Metode penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Edisi 1,-10: Rajawali Pers, Jakarta.
- Gobe, Marc. 2005, Emotional Branding, Jakarta, penerbit : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009), marketing an introduction, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, Prof. Dr (2008), Statistik Untuk Penelitian, Cetakan kesepuluh, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2008), Metodologi Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008).“Stratergi Pemasaran”, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

Jurnal :

Evelina dkk., (2013), Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.

Rachim, T. & Setiawan, I. (2014),The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students),International Journal of Science and Research (IJSR)Vol. 3 Issue 4 April 2014.