

PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FRESHCARE (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Langsa)

Edi Riansyah^{1*}, Rahmi Meutia², Suri Amilia³

^{1*,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: riansyahedi60@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3,293 + 0,293X_1 + 0,220X_2$. Hasil analisis data menjelaskan bahwa kemasan dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai $F \text{ sig. } 0,012 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,601. Artinya, variabel kemasan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Kemasan, Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of packaging and product quality on purchasing decisions for Freshcare products in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. The regression equation in this study is $Y = 3.293 + 0.293X_1 + 0.220X_2$. The results of data analysis explain that packaging and advertising have a significant effect on purchasing decisions. Packaging and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Freshcare products in Langsa City, where from the F test the F sig value is obtained. $0.012 < 0.05$. Adjusted R Square value of 0.601. That is, the packaging and product quality variables influence the decision to purchase Freshcare products in Langsa City by 64.5%, while the remaining 35.5% are influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Packaging, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan nantinya dapat digemari oleh calon pelanggan. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenangkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk

yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, beberapa di antaranya yaitu kemasan dan kualitas produk. Kemasan adalah salah satu bagian yang penting pada sebuah produk, karena kemasan sendiri pada dasarnya berfungsi sebagai pelindung produk. Berbagai macam kemasan dibuat semenarik mungkin, namun ada juga kemasan yang terkadang dibuat seadanya saja (Hasan, 2008).

Menurut Stanton (2012), kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Namun arti pemberian kemasan lebih mampu menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan dibuat untuk berbagai fungsi yakni di samping berfungsi sebagai wadah/tempat juga memiliki fungsi lain yang penting dalam pengawetan bahan. Hasan (2008) mengemukakan bahwa pengemasan dapat pula diartikan sebagai usaha-usaha untuk menjamin keamanan produk sampai ketangan konsumen dalam keadaan bagus dengan biaya minim. Kemungkinan besar suatu produk akan dikenali untuk pertamakali oleh konsumen melalui kemasannya, kemasan yang menarik akan mempunyai daya tarik tersendiri. Beberapa penampilan dari kemasan bisa berfungsi sebagai unsur dari penjualan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Daryanto (2011) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Alma (2012) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Lupiyoadi (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Industri yang berkembang dan memasuki pasar adalah industri yang memproduksi minyak angin dengan aroma terapi, salah satunya merek Freshcare. Freshcare adalah minyak

angin *aromatherapy* modern yang dikemas dalam botol *roll*, sehingga mudah dan praktis digunakan.

Dari data Top Brand Award pada tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Top Brand Award 2020 Minyak Angin Aromatherapy

Brand	Pangsa Pasar
Freshcare	76,1%
Top Safe Care	10,6%
Top Aromatic	7,4%
Tolak Angin Care	2,5%
V-Fresh	1,5%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2020>

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa Freshcare menempati posisi pertama yaitu 76,1%, Top Safe Care menempati posisi kedua yaitu 10,6%, Top Aromatic menempati posisi ketiga yaitu 7,4%, Tolak Angin Care menempati posisi keempat yaitu 2,5%, dan V-Fresh menempati posisi terakhir yaitu 1,5%.

Meskipun Freshcare menempati posisi pertama pada *Top Brand Award*, namun tetap terdapat permasalahan menurut konsumen pada produk Freshcare. Dari hasil wawancara dengan 15 responden di Kota Langsa, 5 orang menganggap bahwa Freshcare tidak ada kekurangan dan benar-benar produk minyak angin *aromatherapy* unggulan. Di sisi lain, 10 orang lainnya berpendapat bahwa kemasan Freshcare kurang menarik dari sisi warna dan bahan yang digunakan. Warna kemasan Freshcare kurang variatif dan bahan yang digunakan pada roolnya sangat keras dan sehingga saat konsumen mengoleskan Freshcare terkadang konsumen tidak nyaman. Dalam hal kualitas produk, konsumen merasa saat ini Freshcare kurang hangat saat digunakan dan hangatnya cepat hilang.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari kemasan dan kualitas produk, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah produk Freshcare.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- Observasi adalah proses mengamati kejadian di lapangan (Sunyoto, 2010). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap konsumen di Kota Langsa yang menggunakan produk Freshcare.
- Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan tanya jawab terhadap konsumen (Sunyoto, 2010). Wawancara dilakukan masyarakat di Kota Langsa yang menggunakan produk Freshcare.
- Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data menyebarkan daftar pertanyaan (Sugiyono, 2012).

2.3. Metode Analisis Data

2.3.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

Edi Riansyah, Rahmi Meutia, Suri Amilia: Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

- Y = Keputusan Pembelian
X₁ = Kemasan
X₂ = Kualitas Produk
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

2.3.2. Uji t

Digunakan untuk pengujian apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012).

2.3.3. Uji F

Digunakan untuk menguji secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012).

2.3.4. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis data diperoleh persamaan regresi $Y = 3,293 + 0,293X_1 + 0,220X_2$.

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 3,293 dengan asumsi variabel kemasan dan kualitas produk bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel kemasan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,293. Artinya, apabila kemasan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,293 dengan asumsi variabel kualitas produk bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,220. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,220 dengan asumsi variabel kemasan bernilai tetap.

Adapun hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian
Variabel kemasan memiliki nilai t sig. 0,041. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,041 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa kemasan yang menarik pada produk Freshcare membuat konsumen tertarik untuk membeli karena Freshcare mudah digunakan karena kemasannya menggunakan *roll on*.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Variabel kualitas produk memiliki nilai t sig. 0,020. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa. Konsumen menganggap bahwa Freshcare memiliki kualitas yang baik karena manfaat yang dirasakan dari penggunaan Freshcare tersebut sudah teruji. Kehangatan Freshcare juga tahan lama dan tidak terlalu panas di tubuh. Hal itulah yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Freshcare.

Hasil uji F penelitian ini menjelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,012. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$) dan ternyata bahwa kemasan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi menjelaskan variabel kemasan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga dan citra merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa.
2. Kemasan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa.
3. Dari analisis koefisien determinasi menjelaskan variabel kemasan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga dan citra merek.

4.2. Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen harus terus meningkatkan variasi desain kemasan karena memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu produsen harus meningkatkan daya tarik kemasan seperti dengan menambah variasi warna kemasan agar konsumen tidak keliru membedakan produk Freshcare dengan merek lainnya.
2. Produsen harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Freshcare yaitu dengan menambah manfaat dan varian produk.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Hasan, Ali. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M dan Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2010). *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.