

ANALISA PERANAN PENGEMASAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI CV JANGKAR WAJA MEDAN

Oleh:

IKA PUSPA SATRIANNY

Pengemasan menjadi proposisi penjualan utama yang merangsang perilaku pembelian impulsif, meningkatkan pangsa pasar, dan mengurangi biaya promosi. Definisi kemasan bervariasi dan berkisar dari yang sederhana dan terfokus secara fungsional hingga interpretasi holistik yang lebih luas. Pengemasan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai elemen ekstrinsik dari produk - atribut yang terkait dengan produk tetapi tidak membentuk bagian dari produk fisik itu sendiri. Pengemasan adalah wadah untuk suatu produk - mencakup penampilan fisik wadah dan termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan. Perilaku pembelian konsumen adalah proses di mana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. CV Jangkar Waja Medan adalah perusahaan bisnis keluarga yang membeli bahan baku garam dari Pemerintah kemudian memprosesnya dengan menambahkan yodium dan mengemas produk dalam beberapa ukuran. CV. Jangkar Waja Medan mengerti bahwa pengemasan bertindak sebagai fungsi multidimensi yang menawarkan pengetahuan tentang produk dan organisasi, teknik untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menjaga kualitas produk. Peningkatan pelabelan perilaku pembelian impulsif juga mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa perilaku pembelian konsumen tergantung pada jenis kemasan produk.

Kata Kunci: pengemasan, perilaku konsumen

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengemasan menjadi proposisi penjualan utama yang merangsang perilaku pembelian impulsif, meningkatkan pangsa pasar, dan mengurangi biaya promosi. Definisi kemasan bervariasi dan berkisar dari yang sederhana dan terfokus secara fungsional hingga interpretasi holistik yang lebih luas. Pengemasan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai elemen ekstrinsik dari produk - atribut yang terkait dengan produk tetapi tidak membentuk bagian dari produk fisik itu sendiri. Pengemasan adalah wadah untuk suatu produk - mencakup penampilan fisik wadah dan termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan.

Perilaku pembelian konsumen adalah proses di mana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengemasan memberikan nilai unik pada produk yang berfungsi sebagai alat untuk diferensiasi, yaitu membantu konsumen memilih produk dari berbagai produk serupa, merangsang perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian kemasan melakukan peran penting dalam komunikasi pemasaran dan dapat diperlakukan sebagai salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Pengemasan berdampak pada perilaku pembelian konsumen yang dinyatakan oleh Deliya dan Parmar (2012: 2), “Diferensiasi pengemasan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai produk paralel, pengemasan juga merangsang perilaku pembelian konsumen”.

CV. Jangkar Waja Medan adalah distributor garam yang berlokasi di Jalan Rumah Potong Hewan No 31, Medan-Belawan, KM9, Medan 20241. Telepon: (061) 4153731. Perusahaan ini adalah

perusahaan bisnis keluarga yang membeli bahan baku garam dari Pemerintah kemudian memprosesnya dengan menambahkan yodium dan mengemas produk dalam beberapa ukuran. Ukuran produk terdiri dari tiga jenis yaitu ukuran kecil (2 –5 kg), ukuran sedang (6 –10 kg), dan ukuran besar (50 kg). Paket ukuran kecil dan menengah dalam bentuk plastik sedangkan ukuran besar dalam karung. Semua pengemasan dilakukan oleh staf. Konsumen adalah toko kelontong dan konsumen langsung (sebagian besar konsumen kelas menengah ke bawah dan beberapa pabrik). Daerah konsumen adalah Sumatera Utara (Binjai, Tanjung Morawa, Lubuk Pakam, Pangkalan Brandan, dll.)

CV. Jangkar Waja Medan memberikan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik, setelah beberapa waktu ditemukan bahwa departemen penjualan mendapat beberapa keluhan konsumen mengenai kemasan yang buruk untuk ukuran kecil dan menengah, cetakan di atasnya

mudah hilang. Keluhan ini dari pengecer, karena ketika mereka menyimpan garam untuk waktu yang lebih lama, pencetakan yang sudah dicuci akan membuat kemasan terlihat. Sementara, kemasan ukuran kecil dan menengah terlalu tipis, itu memberi kesan tidak solid, sehingga tidak menarik bagi mereka dan pada akhirnya mereka memilih untuk membeli garam ukuran besar.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian kemudian difokuskan kepada, **“Analisa Peranan Pengemasan pada Perilaku Pembelian Konsumen di CV. Jangkar Waja Medan.”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, masalahnya adalah yang diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemasan memiliki peran pada perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan?
2. Seberapa kuat peran pengemasan pada perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan?

1.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, indikator pengemasan sebagai Variabel X (variabel independen) oleh Deliya dan Parmar (2012: 7) yaitu warna kemasan, gambar latar belakang, bahan kemasan, gaya font, desain pembungkus, informasi cetak, inovasi. Indikator perilaku pembelian konsumen oleh Rodica (2014: 2) yaitu citra merek, risiko yang dirasakan, sikap konsumen terhadap produk yang diusulkan, niat beli, dan tingkat kepuasan pasca pembelian.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memeriksa apakah kemasan memiliki peran pada perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan.
2. Untuk mengukur seberapa kuat peran kemasan pada perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PEMASARAN

Menurut Pride dan Ferrel (2012: 1), "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, layanan, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis."

Kotler (2012: 4) mendefinisikan pemasaran sebagai "Ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan

memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan laba. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

2.2 BAURAN PEMASARAN

Lamb (2012: 8) menyatakan bahwa, "Bauran pemasaran mengacu pada perpaduan unik dari produk, tempat (distribusi), promosi, dan strategi penetapan harga (sering disebut sebagai Four Ps) yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan target pasar".

2.3 DEFINISI KEMASAN

Menurut Deliya dan Parmar (2012: 6), "Kemasan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai elemen ekstrinsik dari produk. Ini adalah atribut yang terkait dengan produk tetapi tidak membentuk bagian dari produk fisik itu sendiri". Pengemasan adalah wadah untuk suatu produk - mencakup penampilan fisik wadah dan termasuk desain,

warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan.

Kotler (2012: 58) mendefinisikan kemasan sebagai semua produk bahan yang digunakan untuk penahanan, perlindungan, pengiriman yang keras, dan penyajian barang. Pengemasan adalah produk perlindungan untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan, pengemasan juga mengacu pada proses evaluasi desain dan produksi paket. Pengemasan dapat digambarkan sebagai sistem yang terkoordinasi dalam menyiapkan barang untuk diangkut, menyimpan informasi, dan menjual. Ini sepenuhnya terintegrasi ke dalam bisnis pemerintah, kelembagaan, industri, dan penggunaan pribadi.

2.4.1 INDIKATOR PENGEMASAN

Indikator pengemasan sebagai Variabel X (variabel independen) oleh Deliya dan Parmar (2012: 7):

1. Warna kemasan

2. Gambar Latar Belakang
3. Bahan Pengemasan
4. Gaya Huruf
5. Desain bungkus
6. Informasi Cetak
7. Inovasi

2.5 DEFINISI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Menurut Raula (2012: 4) untuk definisi perilaku pembelian konsumen, “Perilaku pembelian konsumen dapat dianggap sebagai proses optimasi melalui mana pembeli mencari produk atau merek yang akan menghasilkan kepuasan terbesar. Untuk menemukan merek mana yang akan menghasilkan utilitas tertinggi, pembeli membandingkan merek-merek ini bersama atribut yang mereka anggap penting”.

2.6 PERANAN PENGEMASAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Pengemasan berdampak pada perilaku pembelian konsumen yang dinyatakan oleh Deliya dan Parmar (2012: 2), “Diferensiasi pengemasan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai produk paralel, pengemasan juga merangsang perilaku pembelian konsumen.”

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV. Jangkar Waja Medan berada di Jalan Rumah Potong Hewan No 31, Medan-Belawan, KM9, Medan 20241.

3.1.1 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah konsumen CV. Jangkar Waja Medan pada 2019 yaitu 124 konsumen. Dari perhitungan Slovin Formula, ukuran sampel adalah 95 konsumen. Penulis menggunakan sampling acak sederhana dimana setiap anggota populasi (konsumen) memiliki kesempatan yang sama dan diketahui untuk dipilih.

3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel bebas (variabel X) adalah faktor yang dapat divariasikan atau dimanipulasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel bebas (variabel X) adalah pengemasan.

Dependent variabel (variable Y) adalah suatu variabel yang satu penulis mencoba untuk memprediksi. Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel Y) adalah perilaku pembelian konsumen.

3.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder berupa rekapitulasi pendapatan, pengeluaran, daftar aset tetap dan kebijakan yang digunakan wajib pajak dalam usahanya.

3.3 METODE PENELITIAN DATA

Tinjauan literatur adalah penelitian melalui pengumpulan data dengan membaca buku, artikel, dan kliping yang terkait dengan

topik penelitian ini. Teori yang dikumpulkan akan digunakan dalam menganalisis kondisi nyata di perusahaan dengan teori yang mendukung. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggunakan wawancara.

3.4 METODE ANALISIS DATA

Langkah-langkah menganalisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji validitas.
2. Uji reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Statistik
5. Uji Korelasi
6. Uji Regresi
7. Uji Determinasi
8. Uji Hipotesis

4. HASIL DAN ANALISIS

1. Hasil validitas untuk variabel X (kemasan) dan variabel Y (perilaku pembelian konsumen) adalah Validitas Data Tinggi. Semua kuesioner dapat dilakukan.

2. Uji reliabilitas adalah $0,81 > 0,80$ yang berarti kuesioner-kuesioner tersebut dapat diandalkan dengan baik atau dapat dipercaya dan konsisten.
3. Nilai uji normalitas yaitu $0,317$ untuk kemasan dan $0,346$ untuk perilaku pembelian lebih besar dari $0,05$. Ini berarti, sampel memiliki distribusi normalitas.
4. Uji Statistik deskriptif variabel X (kemasan), Para responden (konsumen) tidak setuju bahwa kemasannya cukup baik oleh CV. Jangkar Waja Medan. Statistik variabel Y (perilaku pembelian konsumen), responden (konsumen) menjawab tidak setuju bahwa kemasan yang buruk dapat meningkatkan perilaku pembelian mereka.
5. Uji korelasi didapatkan bahwa kemasan memiliki hubungan (peran) positif dan kuat terhadap perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan.
6. Persamaan regresi linier menunjukkan kemasan memiliki hubungan persamaan positif pada perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan.
7. Hasil determinasi hubungan kemasan dan perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan adalah $62,4\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh orang lain yang tidak dibahas.
8. Hasil uji hipotesis Null (H_0) ditolak dan alternatif (H_a) diterima. H_a : Kemasan memiliki peran pada perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah beberapa penelitian dan tinjauan dari bab-bab sebelumnya, penulis dengan hormat ingin menyajikan beberapa kesimpulan yang menjawab identifikasi masalah yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis menghasilkan bahwa Kemasan memiliki peran terhadap

perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan yang merupakan warna kemasan, gambar latar belakang, bahan kemasan, gaya font, desain pembungkus, informasi cetak, inovasi.

2. Hasil analisis dari uji korelasi dan persamaan regresi linier didapatkan bahwa kemasan memiliki hubungan atau peran yang kuat dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen di CV. Jangkar Waja Medan.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang disebutkan pada pernyataan sebelumnya, penulis akan membuat daftar beberapa rekomendasi dari hasil kuesioner dari jawaban responden. Rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. CV. Jangkar Waja Medan dapat menerapkan kontras dan warna yang halus dari kemasan garam.

2. CV. Jangkar Waja Medan dapat menambah nilai pada kemasan garam mereka seperti kontrol porsi, daur ulang, anti-perusak, mudah dibuka dan mudah dibawa.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Parmar, dan Amin (2014). Kemasan sebagai Proposisi Penjualan Tertinggi. Gujarat Utara: Pearson Education Limited

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Edisi revisi^{ke-6}. Jakarta: Rineka Cipta

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Amerika Serikat: Pearson

Deliya, MM, dan Parmar, BJ (2012). Jurnal Global Manajemen dan Riset Bisnis: *Peran Pengemasan untuk Perilaku Pembelian*

Konsumen. Universitas Gujarat

Utara: Patan. Volume 12. Edisi 10.

Sugiyono, A. (2009). *Metode Penelitian
untuk siswa Bisnis*. Edisi ketiga.

Inggris: Pearson Education

Limited