

Peranan Kemasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Aice (Studi Kasus Pada PT. Really Delicious Indonesia di Lumajang)

Widiyan Yumita Kartika Sari¹, Kasno², Riza Bachtiar³

STIE Widya Gama Lumajang ¹²³

Email :widiyanyumita@gmail.com¹

Email :kasno2000@yahoo.com²

Email :rizabahtiars@yahoo.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 163-165

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ice AICE pada PT. Really Delicious Indonesia di Lumajang, secara parsial. Penelitian ini dilakukan pada PT. Really Delicious Indonesia di Lumajang dengan sampel yang diambil adalah 45 responden. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kemasan produk dan harga dalam melakukan keputusan pembelian produk *ice AICE* di Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan produk dan harga berpengaruh dalam keputusan pembelian secara parsial dengan koefisien determinasi sebesar 0,696 yang menunjukkan bahwa 69,6% keputusan pembelian pembelian produk *ice AICE* di Lumajang dapat dijelaskan oleh kemasan produk dan harga sedangkan sisanya 30,4% keputusan pembelian produk *ice AICE* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh kemasan produk dan harga dalam melakukan keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: Kemasan Produk, Harga dan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product packaging and prices on ice purchase decisions of AICE at PT. Really Delicious Indonesia in Lumajang, partially. This research was conducted at PT. Really Delicious Indonesia in Lumajang with samples taken were 45 respondents. This research tests the hypothesis which states that there are effects of product packaging and prices in making purchasing decisions for ice AICE products in Lumajang. The research method used is quantitative research methods with multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the product packaging variable and price influence in purchasing decisions partially with a determination coefficient of 0.696 which indicates that 69.6% of purchasing decisions for purchasing AICE ice products in Lumajang can be explained by product packaging and prices while the remaining 30.4% purchase decisions AICE ice products are influenced by other variables not examined in this study. The limitation of this study is only to examine the effect of product packaging and prices in making purchasing decisions, while other variables that influence purchasing decisions are expected to be investigated by future researchers.

Keywords: Product Packaging, Price and Purchase

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin canggih dan dinamis, perkembangan dunia bisnis dalam perekonomian Indonesia saat ini terjadi dengan begitu cepat. Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan produk, salah satunya yaitu produk *ice cream*. Dengan demikian memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengkonsumsi *ice cream* disaat musim panas. Mengingat konsumen es krim terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, terutama kalangan remaja (usia 15 sampai 20 tahun) berarti industri *ice cream* memiliki peluang pasar yang luas sehingga banyak bernunculan produsen-produsen es krim lainnya. Meskipun pada saat ini keadaan perekonomian Indonesia sedang tidak stabil, tetapi para konsumen *ice cream* tetap berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk yang kreatif serta inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut, perusahaan menginginkan konsumen loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kekuasaan konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsep tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri. (www.google.com)

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sangat erat kaitannya bagi perusahaan, dimana konsumen dijadikan sasaran dan tujuan perusahaan untuk memuaskan produknya. Perusahaan wajib mempelajari perilaku antar konsumen satu dengan konsumen yang lainnya karena belum tentu sama. Adanya perbedaan itu harus dapat disesuaikan oleh perusahaan dalam mengeluarkan atau memasarkan suatu produk. Penelitian tentang peranan kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti dan Rahman (2008) dalam studinya Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak ultrajaya menunjukkan bahwa variasi produk minuman teh dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya terdiri dari ukuran, harga, dan rasa. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Kota Ultrajaya pada Mahasiswa FPIPS UPI baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh sebesar 67,93% atau bisa dikategorikan ke dalam korelasi kuat, sedangkan sebesar 32,07% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Mariana (2015) dalam studinya Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri ukm amplang UD. Sinar Rejeki di Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, (2015) dalam studinya Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam ragam keputusan pengemasan, harga, dan pembelian berdasarkan kelompok usia, tingkat pendidikan, merek yang dipilih, intensitas pembelian, dan tempat pembelian.

Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD sinar Rejeki di Samarinda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ice aice merupakan brand es krim baru yang merubah pasar di Indonesia dengan tingkat konsumen cukup tinggi karena bisa dilihat dengan menangnya Aice di EBA 2017. EBA sendiri ialah sebuah penghargaan yang diadakan atau diselenggarakan oleh TATV (Terang Abadi Televisi) yang telah memasuki tahun kedelapan. Survei EBA 2017 ini dilakukan pada bulan Mei 2017 di wilayah karisedanan Surakarta. *Ice AICE* ini dikenal di kalangan masyarakat sepanjang tahun 2016-2017. *Ice AICE* memiliki harga yang terjangkau mulai Rp.2000 sampai Rp.10.000. Varian rasa dari *ice AICE* ini ada bermacam-macam, dimana hampir semua varian rasa yang disajikan bentuk dan rasanya hampir menyerupai aslinya. Hal ini yang menjadikan *ice AICE* disukai oleh banyak kalangan termasuk dikalangan masyarakat kelas menengah di karenakan harga yang sangat murah tetapi rasa dan kualitas produk tidak kalah bagusnyanya dengan produk es krim yang lainnya. (www.aicecream.com).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis dilakukan pada variabel independen yaitu kemasan produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk *ice AICE* yang telah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk *ice AICE* pada PT.Really Delicious di Lumajang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *non probability sampling* dan teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*. "*simple random sampling* merupakan dasar dalam pengambilan sampel random lainnya sehingga sampel dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel yaitu 45 responden. Berdasarkan analisis linier berganda maka hipotesis diuji dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Variabel	t	sig.
Kemasan Produk	7.423	0.000

Harga

2.776

0.008

Sumber: Data diolah 2019

Hipotesis pertama kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan bahwa kemasan produk sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis kedua harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan bahwa harga dijadikan sebagai alasan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini kemasan produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Really Delicious Indonesia di Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Achidah, N., Warso, M. M., Leonardo, & Hasiolan, B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Budiarto, T., & Ciptono, F. (2007). *Pemasaran Internasional* (pertama). Yogyakarta.
- Cannon, J. P., et al. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Majerial Global*. Jakarta, Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S. And H. Handoko (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE-YOGYAKARTA.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and A. B. Susanto (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat.
- Lupiyoandi, R., & Ikhsan, R.B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Malik, P. D., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact Of Brand Image Service Quality and Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector . *International Journal of Business and Social Science* , 123-129.
- Manap, A . (2016). *revolusi manajemen pemasaran* (pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manulang, M. And E. Hutabarat (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta, Indomedia Pustaka.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 389-402.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 456-462.
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Kotak Ultrajaya. 31-43.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung, CV Pustaka Setia.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 3-19.
- Susanto, N. (2006). Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Prenada Media Group.
- Somad, R. And D. J. Priansa (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2015). *metode penelitian konsumen* (4 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta, PT Buku Seru.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Widarjono, A . (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Widodo (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Yusuf, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.