

## PENGARUH ATRIBUT KEMASAN MAKANAN RINGAN TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

**Tri Hanifawati**  
**Any Suryantini**  
**Jangkung Handoyo Mulyo**  
Universitas Gadjah Mada  
[trihanifawati@gmail.com](mailto:trihanifawati@gmail.com)  
[any.suryantini@ugm.ac.id](mailto:any.suryantini@ugm.ac.id)  
[jhandoyom@ugm.ac.id](mailto:jhandoyom@ugm.ac.id)

### Abstrak

Industri makanan memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil pertanian sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, mendukung ketahanan pangan nasional, dan pemerataan pembangunan industri di Indonesia. Peluang pemasaran di ritel modern sangat besar dengan adanya Permendag 70/2013 yang mewajibkan toko ritel modern menjual 80% produk dalam negeri. Salah satu masalah yang dihadapi industri makanan berskala kecil, mikro, menengah untuk masuk ke ritel modern adalah daya saing produk rendah karena kemasan yang kurang menarik, padahal kemasan berfungsi sebagai alat pemasaran sehingga sering disebut “*silent salesman*.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut visual, atribut verbal, dan fitur kemasan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yakni persepsi konsumen, pencarian informasi, evaluasi pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian. Penelitian dilakukan dengan metode survey menggunakan teknik *convenience sampling* terhadap 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut visual seperti warna dan ukuran; atribut verbal seperti nama produk, informasi tanggal kedaluarsa, klaim halal, klaim nutrisi, dan klaim BPOM; dan komponen fitur kemasan yang ergonomis dan simpel berpengaruh besar terhadap semua tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** atribut kemasan, alat pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, ritel

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris penghasil produk primer hasil pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan. Beberapa produk memiliki keunggulan komparatif seperti CPO, kakao, kelapa, kopi, teh, ikan, rumput laut, dan susu. Sebagian dari produk primer ini telah diolah oleh industri menjadi produk olahan setengah jadi dan produk hilir untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri maupun ekspor. Kelompok industri makanan (*food processing industry*), telah memberikan nilai tambah dan *multiplier effect* yang signifikan antara lain terhadap kontribusi PDB, penyerapan tenaga kerja, mendukung ketahanan pangan nasional, serta pengembangan ekonomi dan pemerataan pembangunan industri di seluruh wilayah Indonesia. Dengan berkembangnya industri makanan, secara tidak langsung juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan yang bermata pencaharian sebagai petani, peternak, pebudidaya ikan dan nelayan karena sebagian besar komoditas yang dihasilkan langsung terserap oleh industri.

Industri makanan memiliki posisi strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sampai tahun 2013, industri ini telah menyumbang pendapatan produk domestik bruto (PDB) sebesar 7,42% dengan nilai 674,3 milyar dan jumlah eksportnya mencapai 6,0% dari total

ekspor Indonesia. Jumlah keseluruhan industri makanan di Indonesia yang terdata oleh BPS sampai tahun 2013 mencapai 30% dari total industri yang ada dan mampu menyerap 29,27% tenaga kerja dari total tenaga kerja di seluruh industri di Indonesia. Sebanyak 74,53% dari jumlah industri makanan tersebut merupakan industri berskala mikro kecil menurut versi BPS atau berskala kecil menurut versi Kemenperin. Berdasarkan data Kemenperin, industri skala menengah dan besar mencapai lebih dari 6 ribu unit sedangkan industri skala kecil mencapai lebih dari 800 ribu unit usaha.

Peluang pengembangan industri makanan di Indonesia juga sangat besar. Hal ini didukung dengan peningkatan konsumsi per kapita karena jumlah penduduk yang semakin bertambah dengan tingkat pertumbuhan penduduk 1,4% per tahun. Tahun 2030 diperkirakan Indonesia akan mengalami peningkatan jumlah penduduk menjadi 300 juta jiwa sehingga akan menjadi pasar yang semakin menggiurkan dalam bisnis makanan. Diberlakukannya MEA menjadi peluang tersendiri bagi perluasan pangsa pasar ekspor. Peluang lainnya adalah adanya peningkatan daya beli masyarakat karena meningkatnya pendapatan per kapita, tumbuhnya kesadaran masyarakat akan konsumsi makanan bermutu dan nilai gizi yang seimbang, dan potensi pasar produk makanan baik di

Created with

dalam negeri maupun luar negeri yang terus meningkat.

Salah satu permasalahan industri makanan berskala kecil menengah adalah lemahnya manajerial produksi dan pemasaran [1] yang mengakibatkan kurangnya kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini mengakibatkan produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang rendah di pasar. Salah satu permasalahan sulitnya produk makanan IKM dipasarkan di ritel modern adalah kurang menariknya kemasan [2][3]. Lemahnya indeks daya saing produk makanan olahan di pasar ASEAN juga disebabkan karena kurang menariknya kemasan [4]. Pada umumnya kemasan makanan IKM masih sangat sederhana yang terbuat dari plastik polos bening atau aluminium foil yang dilampiri stiker yang berisi beberapa informasi mengenai masa kedaluarsa, produser, klaim sertifikasi, nama produk, dan *ingredients*. Oleh karena itu, menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), kunci untuk mendorong produk IKM masuk ke ritel modern adalah dengan memperbaiki branding dan kemasan. Kemasan dan desainnya memiliki peranan penting dalam menumbuhkan branding [5].

Kemasan juga merupakan media komunikasi antara konsumen dengan produsen [6][7] yakni untuk mengkomunikasikan pesan merek (*brand*) melalui informasi dan konten visual [5] sehingga kemasan berfungsi sebagai “silent salesman” [8]. Kemasan ditantang untuk mempromosikan brand serta memosisikannya secara menonjol diantara produk-produk lain saat dipajang di rak penjualan. Kemasan yang sukses harus dapat berkomunikasi dengan konsumen secara efektif baik melalui aspek visual dari elemen warna, simbol, ikon, bentuk, atau bahkan melalui perasaan (dimensi psikologis) saat kemasan dipegang [9]. Hampir semua industri besar sudah menggunakan inovasi kemasan sebagai salah satu alat pemasaran. Namun tidak demikian dengan IKM, dimana banyak IKM yang belum sadar terhadap gagasan ini sehingga perlu didorong untuk memanfaatkan kekuatan kemasan sebagai alat untuk meningkatkan branding dan penjualan produk, khususnya untuk pemasaran di ritel modern.

## KAJIAN LITERATUR

Kemasan merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran [10][11][12][13][14][15]. Pemasaran membutuhkan banyak instrumen seperti iklan dengan berbagai mediana maupun melalui demonstrasi. Inti dari iklan dan demonstrasi adalah memberikan informasi tentang produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Kemasan yang inovatif dalam hal ini dapat memainkan fungsi pemasaran melalui berbagai atribut yang melekat padanya.

Beberapa variabel penting kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi ke dalam atribut visual dan atribut verbal [16]. Atribut visual adalah atribut yang dapat dikenali secara visual melalui

pandangan mata seperti warna, bentuk, bahan, gambar, grafik, dan simbol/logo, meskipun ada sebagian simbol/logo yang merupakan perpaduan antara atribut verbal dan visual. Atribut verbal adalah atribut yang tersusun dari rangkaian huruf atau angka, seperti brand, nama produk, produser, petunjuk penggunaan, klaim nutrisi (nilai gizi), masa kedaluarsa, penawaran spesial, dan informasi (kualitas, harga, dan ukuran seperti berat *netto* produk). Namun tidak semua atribut kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dilakukan analisis konjoin untuk mengetahui tingkat kepentingannya [17]. Jenis produk dan tingkat pemahaman konsumen mengenai pentingnya kemasan sangat menentukan tingkat signifikansi berbagai atribut tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Butkeviciene, et.al.[18] mengenai pengaruh kemasan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada produk susu, sampo, dan permen karet disimpulkan bahwa persepsi kebutuhan konsumen untuk ketiga produk tersebut dipengaruhi oleh atribut visual kemasan seperti warna, ukuran, dan bentuk kemasan; pencarian informasi produk pada ketiga produk tersebut dipengaruhi oleh atribut visual seperti warna, ukuran, dan bentuk kemasan serta dipengaruhi oleh atribut verbal seperti nama produk, produser, dan brand; tahap pemilihan alternatif ketiga produk tersebut dipengaruhi oleh atribut visual, verbal, dan fitur kemasan yakni fitur ergonomis dan simpel; dan tahap perilaku setelah pembelian untuk produk susu dan sampo dipengaruhi oleh fitur kemasan yang simpel dan ergonomis, sedangkan untuk produk permen karet dipengaruhi oleh atribut visual dan fitur kemasan.

Penelitian lain banyak menitikberatkan pada pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan pembelian. Atribut kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dari aspek elemen brand adalah nama brand, dari elemen klaim nutrisi yakni informasi energi dan kandungan gula, sedangkan dari aspek label informasi yakni petunjuk penggunaan [19]. Penelitian yang menguji pengaruh atribut visual seperti warna, bahan, desain *wrapper*, dan inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa warna, bahan, desain *wrapper*, dan inovasi kemasan berkorelasi positif terhadap perilaku pembelian konsumen[20].

Penelitian mengenai pengaruh atribut verbal kemasan, yaitu informasi mengenai varietas produk, tanggal kedaluarsa, nama perusahaan, informasi nutrisi, dan negara asal produk (produk lisensi atau produk lokal) menyimpulkan bahwa informasi produk susu yang memiliki korelasi tinggi terhadap perilaku pembelian hanya tanggal kedaluarsa ditunjukkan oleh nilai  $r$  sebesar 0,033. Informasi nutrisi dan produser memiliki korelasi positif yang tinggi terhadap perilaku pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai  $r$  sebesar 0,655 untuk informasi nutrisi dan 0,061 untuk produser[21].

Kemasan juga merupakan alat komunikasi untuk memperkenalkan brand kepada konsumen. Brand bukan sekedar nama [22] namun keseluruhan nilai estetika kemasan berperan dalam mempresentasikan brand [23]. Konsumen yang loyal merupakan kunci untuk membentuk brand dalam jangka panjang. Atribut informasi kemasan berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen. Artinya seorang konsumen loyal dapat beralih membeli brand lain yang menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen. Sebuah penelitian menyimpulkan bahwa atribut informasi proses produksi dan *product origin* berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan *brand switching*[24].

Dari kajian literatur tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut kemasan berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk makanan pada umumnya memiliki masa simpan yang relatif singkat, perputaran omset cepat dan biaya produksi yang relatif rendah. Konsumen tidak berfikir lama dalam menentukan pilihan produk karena jumlahnya sangat beragam. Dengan demikian, inovasi kemasan dan branding sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kemasan yang inovatif harus memiliki atribut dan desain yang dibuat sedemikian rupa sehingga mampu menjadi alat komunikasi dalam pemasaran [25].

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan menggunakan sampel produk dari IKM yang telah menjadi anggota Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman (ASPAMI) Bandung yakni "Pancake Durian" yang diproduksi oleh Jifast Bandung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui elektronik survey dengan metode *convenience sampling* terhadap 400 responden dengan populasi pria dan wanita yang berumur minimal 15 tahun ke atas, pendidikan minimal

SMA/ sederajat, dan pernah membeli produk makanan ringan di ritel modern. Perhitungan jumlah populasi untuk kriteria umur dan tingkat pendidikan didasarkan pada data BPS tahun 2014 dan perhitungan jumlah sample digunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan hasil penelitian terdahulu.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert *degree of agreement* titik 5. Terdapat tiga variabel atribut kemasan yang diukur terhadap persepsi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Atribut kemasan tersebut antara lain atribut visual (meliputi warna, ukuran, bahan, bentuk, dan logo/symbol), atribut verbal (meliputi brand/merek, nama produk, informasi kedaluarsa, klaim nutrisi, klaim halal, klaim BPOM, dan produser), dan fitur kemasan (meliputi ergonomis dan simpel). Atribut-atribut ini dipilih karena merupakan atribut kemasan yang dinilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan dengan melakukan transformasi data skala ordinal likert ke dalam skala interval kemudian dilakukan perhitungan kuantitatif untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing atribut terhadap keempat proses keputusan pembelian tersebut. Interpretasi hasil perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus Indeks %, yaitu:

$$\text{Rumus Indeks} = (\text{Total Skor}/Y) \times 100\%$$

Dimana total skor merupakan hasil penjumlahan skor likert hasil transformasi interval, sedangkan Y merupakan skor tertinggi likert dikali dengan jumlah responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Identitas	Profil	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	176	44,00%
		Wanita	224	56,00%
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>
2	Umur	15-22 Tahun	158	39,50%
		23-30 Tahun	213	53,25%
		31-37 Tahun	26	6,50%
		38-45 Tahun	3	0,75%
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>
3	Tingkat Pendidikan	SMA/Sederajat	44	11,00%
		Diploma	19	4,75%
		S1	272	68,00%
		S2/S3	65	16,25%
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

4	Agama	Islam	376	94,00%
		Kristen	12	3,00%
		Katholik	8	2,00%
		Hindu	3	0,75%
		Lainnya	1	0,25%
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>
5	Pekerjaan	PNS (dinas, kementerian, dll)	17	4,25%
		Pendidik (guru, dosen, dll)	49	12,25%
		Karyawan Swasta	51	12,75%
		Wirausaha	19	4,75%
		TNI/Polri	1	0,25%
		Ibu Rumah Tangga	4	1,00%
		Pelajar/Mahasiswa	239	59,75%
		Lainnya	20	5,00%
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>
6	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	< 1 juta	151	37,75%
		1 - 3 juta	180	45,00%
		3-5 juta	43	10,75%
		5-7 juta	18	4,50%
		> 7 juta	8	2,00%
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>
7	Intensitas belanja makanan ringan di ritel modern dalam 1 bulan	1-2 kali	154	38,50%
		3-4 kali	149	37,25%
		5-6 kali	38	9,50%
		> 6 kali	59	14,75%
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>
8	Membaca informasi kemasan sebelum membeli produk	Ya, selalu	229	57,25%
		Kadang-kadang	165	41,25%
		Tidak pernah	6	1,50%
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data Primer, Diolah 2015

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jenis kelamin responden lebih dominan wanita sebesar 56% dan pria sebesar 44%. Umur responden mayoritas dalam rentang umur produktif karena survey dilakukan melalui website sehingga responden dengan umur produktif yang dinilai paling familiar dengan teknologi informasi. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur adalah 15-22 tahun sebesar 39,50%; 23-30 tahun sebesar 53,25%; 31-37 tahun sebesar 6,50%; dan 38-45 tahun sebesar 0,75%. Mayoritas responden berpendidikan S1 sebesar 68%, kemudian S2/S3 sebesar 16,25%; SMA/Sederajat sebesar 11%, dan Diploma sebesar 4,75%. Mayoritas responden beragama Islam sebesar 94% dan sisanya Kristen, Katholik, Hindu dan Lainnya masing-masing dibawah 4%. Dari segi pekerjaan, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebesar 59,75% diikuti karyawan swasta 12,75%; pendidik 12,25%; lainnya 5%; dan sisanya wirausaha, PNS, IRT, dan TNI/Polri masing-masing dibawah 5%.

Dari tingkat pendapatan/uang saku responden adaah 1-3 juta/bulan sebesar 45%; < 1 juta sebesar 37,75%; 3-5 juta sebesar 10,75%; dan sisanya berpenghasilan 5-7 juta/bulan atau lebih. Mayoritas responden berbelanja di ritel modern sebanyak 1-2 kali/bulan sebesar 38,5%; 3-4 kali/bulan sebesar 37,25%; sisanya berbelanja 5-6 kali/bulan atau lebih. Mayoritas responden selalu membaca informasi di dalam kemasan ketika pertama kali membeli produk makanan baru, yakni sebesar 57,25%; sebesar 41,25% kadang-kadang dan sisanya sebesar 1,50% tidak pernah. Secara umum mayoritas responden di dalam penelitian ini merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi, dari kelas ekonomi menengah ke atas, beragama Islam, dan peduli dengan atribut kemasan makanan yang dibelinya.

## 2. Penilaian Atribut Kemasan Produk Pancake

Penilaian atribut kemasan produk dilakukan untuk mengetahui penilaian atau preferensi konsumen

Created with

terhadap produk. Adapun hasil perhitungan terhadap penilaian produk Pancake Durian berdasarkan rumus Indeks % disajikan pada tabel 2. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa menurut responden, semua atribut produk Pancake Durian baik dari atribut visual seperti warna, ukuran, bahan, bentuk, gambar dan logo; atribut verbal seperti brand, nama produk, dan jenis rasa; serta fitur produk adalah menarik. Menariknya kemasan menjadi salah satu faktor pendukung produk ini telah dijual di banyak ritel modern di Bandung dimana ritel modern mensyaratkan kemasan yang menarik agar produk dapat dipasarkan di toko jaringannya.

Tabel 2. Penilaian produk Pancake Durian

Atribut	Persentase	Keterangan
Warna	97,42%	Menarik
Ukuran	90,33%	Menarik
Bahan	96,08%	Menarik
Gambar	88,50%	Menarik
Bentuk	94,00%	Menarik
Logo	89,50%	Menarik
Brand	84,75%	Menarik
Nama	94,17%	Menarik
Jenis Rasa	95,00%	Menarik
Fitur	99,00%	Menarik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Contoh sampel produk dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Produk Jifast Pancake Durian

Kemasan produk ini berbentuk kotak kecil dengan bahan plastik transparan dimana satu kemasan berisi satu pancake. Konsep ini berbeda dengan Pancake lain yang umumnya dikemas dalam kemasan box plastik besar yang berisi 10-20 potong pancake/box. Bentuk kemasan yang kecil menyebabkan harga jual lebih murah sehingga lebih disukai konsumen dengan anggaran terbatas atau dengan kebutuhan kecil. Warna kemasan dengan tutup bening transparan dianggap menarik karena memperlihatkan warna-warni Pancake. Perbedaan warna ini didasarkan pada jenis rasa, misalnya untuk rasa Mocca, produsen

memberi warna coklat, rasa pandan dengan warna hijau, dan original dengan warna kuning.

### 3. Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

#### 3.1. Persepsi Kebutuhan

Proses pembelian, dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhannya yang dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal merupakan pendorong dari dalam diri konsumen seperti rasa lapar yang menyebabkan ia memutuskan membeli makanan. Sedangkan rangsangan eksternal dibentuk oleh lingkungan luar berupa promosi atau iklan sehingga konsumen terpicu untuk melakukan pembelian [11]. Kemasan makanan dalam hal ini dapat memberikan rangsangan eksternal kepada konsumen sehingga dapat memacu tindakan pembelian.

Sebanyak 73% keputusan pembelian konsumen dilakukan di tempat pembelian [26]. Dalam kasus pembelian produk makanan dimana pilihan produknya sangat banyak memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara spontan di tempat pembelian (toko) berdasarkan pada rangsangan yang ditampilkan kemasan. Adapun atribut kemasan yang berpengaruh terhadap persepsi kebutuhan berdasarkan hasil penelitian ditampilkan pada tabel 3. Tabel 3. Pengaruh atribut kemasan terhadap persepsi kebutuhan pancake durian

Atribut	Sub Atribut	Skor	Ket
Visual	Warna Cerah	86,50%	SS
	Ukuran	83,05%	SS
	Bahan	79,65%	S
	Bentuk	83,60%	SS
	Logo	75,25%	S
Verbal	Brand	80,00%	SS
	Nama Produk	83,35%	SS
	Produser	75,30%	S
	Kedaluarsa	91,55%	SS
	Klaim Halal	91,90%	SS
	Klaim Nutrisi	86,70%	SS
	Klaim BPOM	85,25%	SS
Fitur	Ergonomis	87,30%	SS
	Simpel	84,80%	SS

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Berdasarkan data tersebut diketahui, responden sangat setuju bahwa atribut visual seperti warna yang cerah, ukuran, dan bentuk berpengaruh terhadap proses persepsi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Butkeviciene, et.al. [18] juga telah membuktikan bahwa untuk produk yang belum memiliki brand persepsi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh kemasan dengan atribut visual seperti warna, ukuran, dan bentuk yang menarik.

Created with

Untuk atribut verbal, responden sangat setuju bahwa brand, nama produk, informasi kedaluarsa, klaim halal, nutrisi, dan BPOM berpengaruh pada pembentukan persepsi kebutuhan. Butkeviciene, et.al. [18], berdasarkan hasil penelitiannya juga dijelaskan bahwa untuk produk yang telah memiliki brand, brand dapat mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan saran dari orang lain atau iklan. Nama produk yang menarik, unik, atau sesuatu yang baru juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terutama untuk mencoba sesuatu yang baru sehingga dapat mempengaruhi persepsi kebutuhan.

Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas muslim yang memiliki status sosial ekonomi sedang-tinggi jika dilihat dari tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Hal ini menyebabkan mereka peduli terhadap informasi yang ditampilkan dalam kemasan karena telah mengetahui pentingnya informasi tersebut untuk keamanan konsumsi. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden selalu membaca informasi pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk makanan. Dengan demikian, responden sangat setuju bahwa atribut kemasan yang berisi informasi keamanan dan kehalalan produk seperti tanggal kedaluarsa, klaim halal MUI, nutrisi, dan BPOM berpengaruh terhadap persepsi kebutuhan. Sedangkan fitur kemasan yang simpel dan ergonomis dianggap memberikan nilai tambah produk sehingga responden sangat setuju bahwa kedua komponen fitur kemasan ini berpengaruh terhadap persepsi kebutuhan. Persepsi ini dapat dibentuk oleh pengalaman konsumen dalam membeli produk lain sehingga cenderung mudah mengenali kebutuhannya ketika melihat fitur kemasan yang simpel dan ergonomis.

### 3.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk. Informasi ini diperlukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan/keinginannya. Informasi produk dapat diperoleh dari saran asosiasi (teman atau saudara) atau iklan. Pada situasi pencarian informasi yang lebih ringan konsumen dapat mengandalkan informasi pada kemasan untuk mengenal produk lebih banyak. Kemasan dalam hal ini akan menjadi sumber informasi komersial bagi konsumen sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli atau tidak. Artinya jika informasi yang disajikan sesuai dengan harapan/keinginan konsumen mereka akan membeli produk tersebut dan jika tidak sesuai maka akan beralih untuk mencari kebutuhannya pada produk lain.

Atribut kemasan yang berpengaruh pada proses pencarian informasi berdasarkan hasil penelitian disajikan pada tabel 4. Tabel tersebut menjelaskan bahwa untuk atribut visual responden sangat setuju bahwa warna yang cerah, ukuran, bahan, dan bentuk

berpengaruh terhadap pencarian informasi produk. Untuk logo/symbol perusahaan responden setuju bahwa atribut tersebut berpengaruh dalam pencarian informasi produk. Warna kemasan menurut Julianti (2014) dapat memberikan informasi produk di dalamnya. Sebagai contoh produk dengan rasa pandan akan didominasi oleh warna kemasan yang hijau, produk dengan rasa strawberi didominasi oleh warna kemasan merah, dan lain-lain. Dalam kasus produk pancake dalam penelitian ini variasi rasa dibedakan oleh perbedaan warna produk, namun karena kemasannya transparan sehingga seolah-olah mewakili warna kemasan.

Tabel 4. Pengaruh atribut kemasan terhadap proses pencarian informasi pancake durian

Atribut	Sub Atribut	Skor	Ket
<b>Visual</b>	Warna Cerah	84,70%	SS
	Ukuran	81,30%	SS
	Bahan	80,25%	SS
	Bentuk	82,20%	SS
	Logo	76,45%	S
<b>Verbal</b>	Brand	79,70%	S
	Nama Produk	83,75%	SS
	Produser	76,70%	S
	Kedaluarsa	90,25%	SS
	Klaim Halal	90,55%	SS
<b>Fitur</b>	Klaim Nutrisi	86,15%	SS
	Klaim BPOM	85,15%	SS
	Ergonomis	86,65%	SS
	Simpel	84,65%	SS

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Ukuran, bahan, dan bentuk mempengaruhi proses pencarian informasi. Artinya konsumen memerlukan ketiga informasi tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Informasi ini dapat diperoleh dari saran asosiasi atau melihat langsung fisik kemasan di tempat pembelian. Untuk atribut verbal, responden sangat setuju bahwa nama produk, tanggal kedaluarsa, klaim halal, klaim nutrisi, dan klaim BPOM berpengaruh terhadap pencarian informasi. Dan responden setuju bahwa brand dan produser berpengaruh dalam proses pencarian informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan mengecek terlebih dahulu informasi nama produk, tanggal kedaluarsa, klaim halal, klaim nutrisi, klaim BPOM, brand, dan produser sebelum melakukan pembelian produk. Komponen fitur yang ergonomis dan simpel juga berpengaruh dalam proses pencarian informasi. Artinya konsumen akan mencari tahu apakah kedua fitur tersebut melekat pada produk atau tidak.

### 3.3. Pemilihan Alternatif

Pemilihan alternatif dilakukan oleh konsumen antara lain untuk memilih dan mendapatkan produk

Created with

makanan yang tepat sesuai dengan kebutuhannya, dapat memberikan manfaat tertentu dari solusi produk, atau hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mendapatkan kriteria produk yang sesuai dengan tujuan tersebut konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut-atribut produk.

Atribut kemasan yang berpengaruh dalam proses pemilihan alternatif seperti disajikan pada tabel 5. Dari tabel tersebut diketahui bahwa untuk atribut visual responden sangat setuju bahwa warna yang cerah, ukuran, bentuk, dan bahan berpengaruh dalam proses pemilihan alternatif produk Pancake Durian. Sedangkan untuk logo/symbol perusahaan, responden setuju bahwa logo berpengaruh dalam proses pemilihan alternatif. Kemasan dengan tampilan warna yang cerah memberikan daya tarik khusus bagi konsumen dan mempengaruhi konsumen pada titik penjualan [27].

Tabel 5. Pengaruh atribut kemasan pada proses pemilihan alternatif produk Pancake Durian

Atribut	Sub Atribut	Skor	Ket
<b>Visual</b>	Warna Cerah	84,70%	SS
	Ukuran	82,15%	SS
	Bahan	80,10%	SS
	Bentuk	82,80%	SS
	Logo	74,15%	S
<b>Verbal</b>	Brand	79,00%	S
	Nama Produk	82,90%	SS
	Produser	74,30%	S
	Kedaluarsa	90,80%	SS
	Klaim Halal	91,20%	SS
	Klaim Nutrisi	86,20%	SS
	Klaim BPOM	85,20%	SS
<b>Fitur</b>	Ergonomis	86,40%	SS
	Simpel	85,15%	SS

Sumber: Data Primer, Diolah 2015

Selanjutnya, konsumen memilih atribut ukuran dan bentuk kemasan untuk memilih volume produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya, jika konsumen membutuhkan konsumsi produk dalam jumlah sedikit maka ia akan memilih ukuran dan bentuk kemasan kecil. Jika konsumen membutuhkan konsumsi produk dalam jumlah besar misalnya untuk dinikmati bersama keluarga ia akan memilih ukuran dan bentuk kemasan yang besar pula. Ukuran kemasan juga pada umumnya berkaitan erat dengan harga produk. Pada kasus ukuran kemasan pancake ini, konsumen akan menemukan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pancake dalam kemasan yang lebih besar.

Bahan kemasan memiliki fungsi utama untuk menjaga kualitas produk. Konsumen yang peduli dengan keamanan produk tentu akan memilih bahan

kemasan yang memiliki kriteria aman untuk makanan dari kerusakan fisika, biologi, maupun kimia. Kriteria bahan kemasan harus tidak bereaksi secara kimia dengan produk dan dapat melindungi rasa dan bau dari produk yang dikemasnya [9]. Kemasan dengan bahan plastik polipropilene (PP) dan aluminium foil merupakan plastik yang memenuhi kriteria fisik dan kimiawi untuk makanan ringan seperti pancake dan *salty snack*[6][9].

Untuk atribut verbal, responden sangat setuju bahwa atribut nama produk, informasi tanggal kedaluarsa, klaim halal, klaim nutrisi, dan klaim BPOM berpengaruh dalam proses pemilihan alternatif produk. Sedangkan untuk atribut brand dan produser responden setuju bahwa kedua atribut tersebut berpengaruh dalam proses pemilihan alternatif produk. Nama produk menjelaskan isi produk di dalam kemasan sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan produk sesuai kebutuhannya. Nama produk dalam satu brand akan berbeda misalnya karena perbedaan rasa. Dalam hal ini nama produk dapat secara tersurat tertulis sebagai atribut verbal misalnya Jifast Pancake Durian Rasa Pandan, Jifast Pancake Durian Rasa *Mocca*.

Konsumen selanjutnya akan memilih produk yang menampilkan informasi tanggal kedaluarsa, klaim nutrisi, klaim BPOM, dan klaim halal mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini beragama Islam. Klaim nutrisi, BPOM, dan tanggal kedaluarsa sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk karena berkaitan dengan kandungan gizi produk, keamanan komposisi bahan produk, dan dampak kesehatannya bagi konsumen. Oleh karena itu produsen dituntut untuk menciptakan inovasi produk makanan yang tidak sekedar enak namun juga berfungsi sebagai obat bagi konsumen. Untuk fitur kemasan, responden sangat setuju bahwa fitur kemasan yang ergonomis dan simpel berpengaruh dalam proses pemilihan alternatif produk.

#### 3.4. Perilaku Setelah Pembelian

Kepuasan konsumen setelah pembelian sangat ditentukan oleh kinerja produk. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan kebutuhan/manfaat bagi konsumen ia akan merasa puas dan mempromosikannya kepada orang lain. Sedangkan jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan kecewa dan berhenti membeli produk dan bisa jadi melarang orang lain untuk membeli brand tersebut. Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian konsumen, apakah konsumen akan tetap berlangganan brand tersebut atau berhenti berlangganan. Setiap produsen harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat meyakinkan pilihan konsumen dalam memilih suatu brand sehingga mampu membentuk loyalitas konsumen. Pengaruh atribut kemasan terhadap perilaku setelah pembelian ditampilkan pada tabel 6.

Berdasarkan data tersebut diketahui, responden sangat setuju bahwa untuk atribut visual, yaitu warna yang cerah dan ukuran kemasan berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian. Sedangkan untuk bahan, bentuk, dan logo responden setuju bahwa atribut tersebut berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian. Untuk atribut verbal, responden sangat setuju bahwa brand, nama produk, informasi kedaluarsa, klaim halal, nutrisi, dan BPOM berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian. Dan responden setuju bahwa informasi produser atau nama perusahaan berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian. Untuk komponen fitur, responden sangat setuju bahwa fitur kemasan yang ergonomis dan simpel berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian konsumen.

Tabel 6. Pengaruh atribut kemasan terhadap perilaku setelah pembelian

Atribut	Sub Atribut	Skor	Ket
<b>Visual</b>	Warna Cerah	81,60%	SS
	Ukuran	81,25%	SS
	Bahan	78,85%	S
	Bentuk	79,90%	S
	Logo	73,55%	S
<b>Verbal</b>	Brand	80,00%	SS
	Nama Produk	81,60%	SS
	Produser	74,75%	S
	Kedaluarsa	90,80%	SS
	Klaim Halal	91,30%	SS
	Klaim Nutrisi	86,55%	SS
<b>Fitur</b>	Klaim BPOM	84,90%	SS
	Ergonomis	86,60%	SS
	Simpel	84,85%	SS

Sumber: Data Primer, Diolah 2015

Atribut-atribut kemasan secara keseluruhan mampu membentuk *brand image* produk meskipun ada produk tertentu yang menonjolkan salah satu atribut kemasan untuk membentuk *brand image* produk [28]. Untuk produk dalam penelitian ini, produsen berusaha membentuk *brand image* produk melalui desain dan *layout* kemasan. Desain kemasanyang sederhana berupa kotak plastik putih dengan tutup transparan dan diberi label secara melingkar yang memperlihatkan sebagian isi produk. *Layout* kemasan produk ini bentuk label, tipografi huruf, dan gambar, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.

Terdapat kelemahan dalam penelitian ini dimana kemungkinan belum semua responden pernah membeli produk Jifast Pancake Durian, sehingga untuk evaluasi tahapan setelah pembelian didasarkan pada pengalaman responden dalam membeli produk lain yang sejenis dengan Jifast pancake durian.

### 3.5. Pengaruh atribut kemasan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian

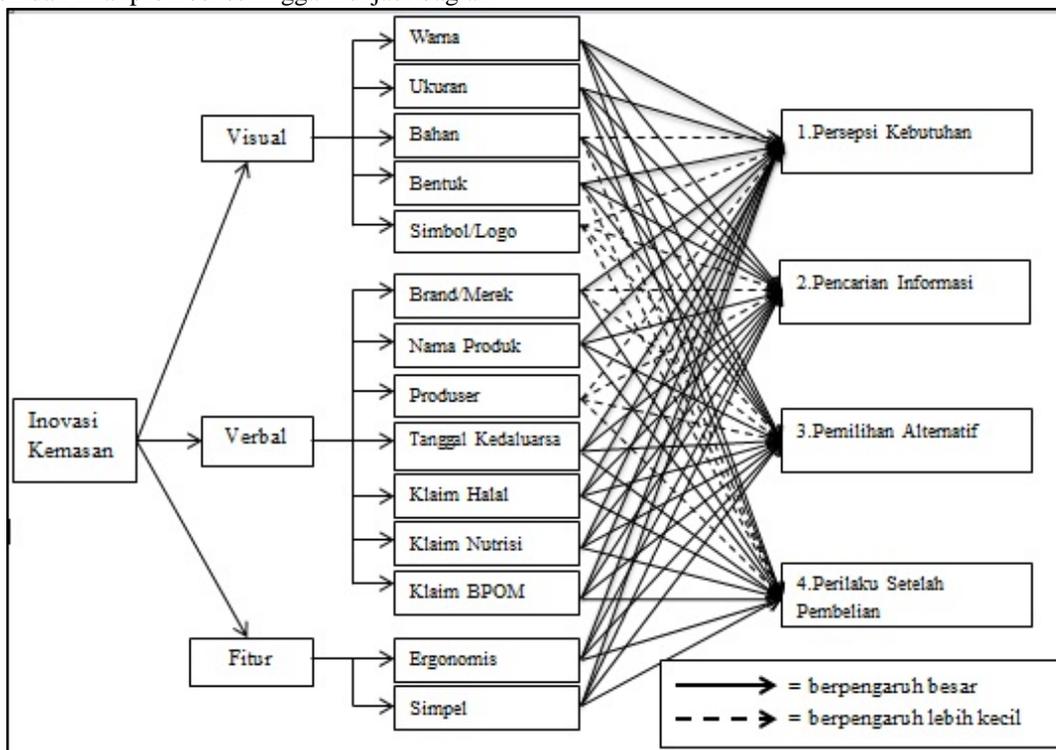
Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat atribut kemasan yang sangat berpengaruh dalam setiap proses keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh responden yang memilih sangat setuju. Dan terdapat atribut kemasan yang memiliki pengaruh lebih kecil dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh respon responden yang memilih setuju sebagaimana dijelaskan pada gambar 2. Dari bagan tersebut diketahui bahwa atribut visual kemasan seperti warna dan ukuran berpengaruh besar terhadap setiap proses pengambilan keputusan pembelian baik persepsi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, maupun perilaku setelah pembelian. Bahan kemasan berpengaruh besar terhadap pencarian informasi dan pemilihan alternatif. Dan berpengaruh lebih kecil terhadap persepsi kebutuhan dan perilaku setelah pembelian. Bentuk kemasan berpengaruh besar terhadap persepsi kebutuhan, pencarian informasi, dan pemilihan alternatif. Dan berpengaruh lebih kecil terhadap perilaku setelah pembelian. Sedangkan logo berpengaruh lebih kecil terhadap semua tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Namun bukan berarti bahwa logo/symbol tidak diperlukan dalam kemasan, karena meskipun tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, menurut hasil penelitian Natadjaja [29], layout logo/symbol kemasan akan mampu membentuk *brand image* produk.

Untuk atribut verbal, diketahui bahwa nama produk, informasi tanggal kedaluarsa, klaim halal, klaim nutrisi, dan klaim BPOM berpengaruh besar dalam setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian, baik tahap persepsi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, maupun perilaku setelah pembelian. Brand/merek berpengaruh besar terhadap persepsi kebutuhan dan perilaku setelah pembelian dan berpengaruh lebih kecil terhadap pencarian informasi dan pemilihan alternatif. Sedangkan produser berpengaruh lebih kecil terhadap setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen tidak mempermasalahkan siapa produsen produk tersebut asalkan produknya berkualitas akan dibeli.

Untuk komponen fitur, baik fitur ergonomis maupun fitur yang simpel berpengaruh besar dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian baik persepsi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan nilai tambah kemasan yang sederhana namun menarik dan ergonomis yakni kemasan yang mudah dibuka misalnya dilengkapi dengan *v-notch* atau sobekan kecil untuk membuka, mudah dibuka dan ditutup misalnya dilengkapi

dengan zipper, mudah dibawa dan mudah dipegang. Dengan demikian, kemasan produk yang dirancang dengan baik baik dari atribut visual, verbal, dan fiturnya, dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi sehingga menjadi bagian

dari bauran pemasaran. Fakta ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap posisi pasar sebuah produk [10][18].



Gambar 2. Pengaruh atribut kemasan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian  
 Sumber: Data Primer, Diolah 2015

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Persepsi kebutuhan lebih besar dipengaruhi oleh atribut visual kemasan seperti warna yang terang, ukuran, dan bentuk; atribut verbal seperti brand, nama produk dan informasi kedaluarsa, halal, nutrisi, dan BPOM; serta fitur yang simpel dan ergonomis.
- 2) Pencarian informasi lebih besar dipengaruhi oleh atribut visual seperti warna, ukuran, bahan, dan bentuk; atribut verbal seperti nama produk, informasi kedaluarsa, halal, nutrisi, dan BPOM; serta fitur yang simpel dan ergonomis.
- 3) Pemilihan alternatif lebih besar dipengaruhi oleh atribut visual seperti warna, ukuran, dan bentuk; atribut verbal seperti nama produk, informasi kedaluarsa, halal, nutrisi, dan BPOM; serta fitur yang simpel dan ergonomis.
- 4) Perilaku setelah pembelian lebih besar dipengaruhi oleh atribut visual seperti warna dan ukuran; atribut verbal seperti brand, nama produk, dan informasi kedaluarsa, halal, nutrisi, dan BPOM; serta fitur yang simpel dan ergonomis.

## PENUTUP

Sebagai penutup penulis ucapkan terimakasih kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan sebagai sumber dana atas terselenggaranya penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan industri makanan di Indonesia khususnya yang masih berskala kecil, memberikan informasi kepada stakeholder yang berhubungan dengan pengembangan industri makanan skala kecil sehingga dapat menjadi rujukan materi transfer iptek mengenai peran kemasan sebagai alat pemasaran, dan memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bagi ilmu manajemen pemasaran agribisnis.

## REFERENSI

Hamid, Edy Suandi. (2010). Pengembangan UMKM untuk Peningkatan Ekonomi Daerah, *Makalah Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.

Majalah Aprindo News Edisi Maret 2010.

Created with

- Sidabutar, Victor Tulus Pangapoi. (2014). Permasalahan yang Dihadapi UMKM Berorientasi Ekspor. *Makalah*. Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan RI.
- Ernawati. (2009). Analisis Peluang dan Tantangan Indonesia dalam Meningkatkan Ekspor Makanan Olahan: Studi Kasus Negara Tujuan Ekspor Vietnam. *Laporan Penelitian*.
- Ambrose, Gavin and Paul Harris. (2011). *Packaging the Brand*. Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd.
- Brody, Aaron L. and C.P.P John B. Lord. (2000). *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*. New York: CRC Press.
- Coles, Richard and Mark Kirwan. (2011). *Food and Beverage Packaging Technology*, second edition. West Sussex UK: Wiley-Blackwell.
- Robertson, Gordon L. (2014). *Food Packaging and Shelf Life A Practical Guide*. New York: CRC Press.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art of Packaging*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Olsson, A. and Györei, M. (2002). Packaging Throughout the Value Chain in the Customer Perspective Marketing Mix. *J. of Packaging Technology and Science* 15(5), p.231-239.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indonesia: Indeks.
- Olander Roese, M. and Nilsson F. (2009). Competitive Advantage Through Packaging Design. *Proceeding of International Conference On Engineering Design*, ICED'09. Stanford University: Stanford.
- Hawkes, C. (2010). Food Packaging: the Medium is the Message. *Int'l J. of Public Health Nutrition* 13(02), p.297-299.
- Simms, C. and Trott P. (2010). Packaging Development: A Conceptual Framework for Identifying New Product Opportunities. *Marketing Theory* 10(4), p.397-415.
- Hellström, D. and Nilsson F. (2011). Logistics driven Packaging Innovation: a Case Study at IKEA. *Int'l J. of Retail & Distribution Management* 39(9), p.638-657.
- Hassan, Siti Hasnah, Lee Wai Leng, Wong Wai Peng. (2012). The Influence of Product Packaging Attributes in Purchase Decision: A Study Among Consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing* Vol. 5, p.14-28.
- Widaningrum, Dyah Lestari. (2014). The Importance of Take-Out Food Packaging Attributes: Conjoint Analysis and Quality Function Deployment Approach. *EPJ Web of Conferences* 68, 00036.
- Butkeviciene, Vitalija, Jurgita Stravinskiene, Ausra Rutelione. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Journal of Engineering Economics* No.1, p.57-65.
- Mutsikawa, Munyaradzi, John Marumbwa, David Chenjerai Mudondo. (2013). The Impact of Informational Package Elements on Consumer Purchase Behaviour of Breakfast Cereal Products: The Case of University Students in Masvingo, Zimbabwe. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 8, p.55-63.
- Raheem, Ahmed Rizwan, Parmar Vishnu, and Muhammad Ahmed. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 122, No. 2, p. 125-134.
- Adam, Muhammad Amir, and Kamran Ali. (2014). Impact of Verbal Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour. *Int'l J. of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 5(1), p.94-106.
- Abidin, Sazrinee Zainal, et.al. (2013). A Semantic Approach in Perception for Packaging in the SME's Food Industries in Malaysia: a Case Study of Malaysia Food Product Branding in United Kingdom. *Proceeding of Procedia-Social and Behavioral Science 115 The 5<sup>th</sup> International Conference of Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2013)*, p.115-130.
- Laforet, S. (2010). *Managing Brands: A Temporary Perspective*. London: McGraw-Hill.
- Håkansson, Nathalie, Elin Kvarnström, Emmelie Nilsson. (2014). A Study on the Effect of Package Communication Claims on Propensity to Switch Brand. *Master Thesis*. Faculty of Business and Administration, Uppsala University.
- Ksenia, Polyakova. (2013). Packaging Design as a Marketing Tool and Desire to Purchase. *Master Thesis*. Saimaa University of Applied Science, Faculty of Business Administration, Lappeenranta.

Rettie, R. And Brewer C. (2000). The Verbal and Visual Components of Packaging Design. *J. of Product and Brand Management* 9(1), p.56-70.

Silayoi, Pinya and Mark Speece. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 11/12, p.1495-1517.

Orth, Ulrich R., and Keven Malkewitz. (2006). Packaging Design as Resource for The Construction of Brand Identity. *3<sup>rd</sup> International Wine Business Research Conference*, Montfeller.

Natadjaja, Listia. (2003). Comparison Study of Instan Noodle Nong Shim Korea and Indomie Indonesia as the Effect of Packaging Design Point of Interest to the Consumer Brand Preference. *Nirmana* Vol. 5, No.2, p.123-136.