



Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen By. Uwibama

Mutiarini Mubyl^{✉1} Mariah², A. Lutfiah Saskia³

^{1,2,3} STIE Nobel Indonesia, Makassar, South Sulawesi Province – Indonesia

ABSTRAK

This study aims to examine packaging design, product quality, and price in their influence on consumer buying interest. The research design used was quantitative with the number of respondents as many as 100 By. Uwibama's consumers. This study was analyzed using SPSS 20.0 to test the validity and reliability of items, as well as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, and regression tests to determine the effect of variables partially or simultaneously. The results show that packaging design and price have a positive and partially significant effect, while product quality has no positive and partially significant effect. The results of the F test show that the packaging design, product quality, and price have a simultaneous positive and significant effect on consumers' buying interest in By. Uwibama. The most dominant variable in influencing the buying interest of By.Uwibama's products is a price variable.

Keywords : packaging design, product quality, price, buying interest

✉ Corresponding author :

Email Address : rini@nobel.ac.id

Received 12, Agustus 2021, **Accepted** 15, December 2021, **Published** 30, December 2021"

PENDAHULUAN

Di era 4.0 saat ini, UMKM dituntut dapat menghasilkan produk yang inovatif untuk dapat bersaing dengan produk yang serupa di pasaran, tidak terkecuali pada usaha makanan berupa *dessert and bakery* By. Uwibama. Produk yang inovatif tentunya melibatkan selain kualitas dari produk itu sendiri, tentunya didukung oleh desain kemasan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Abdurachman, 2004; Sherman, 2017; anekamesinpengemas.com, 2020). Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa kemasan melibatkan desain dan produksi yang bertujuan untuk melindungi produk itu sendiri. Dengan desain kemasan, produk akan menarik dan menjadi modal yang baik dalam mempromosikan produk itu sendiri. Sedangkan kualitas dari produk, merupakan senjata utama dalam mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008), sehingga hanya usaha yang memiliki kualitas terbaiklah yang akan bertahan. Selain itu beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Pratama, 2015; Dewi, 2017). Meski demikian penelitian Wardani (2015) menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor yang menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Masa pandemi tidak hanya memberikan dampak pada tutupnya beberapa usaha namun memberikan peluang bagi para pengusaha rumahan untuk tetap mencari cara agar usaha tetap dapat berjalan, khususnya pada usaha industri makanan (kuliner) yang bertumbuh dan berdampak pada daya beli konsumen.

Dilansir dalam berita Antaranews.com (2020) bahwa tercatat sebanyak 1700 pendaftar UMKM yang mendaftar agar berhasil mendapatkan pembinaan dalam hal *startup* kategori *food and beverage*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyaknya UMKM dibuka tidak terlepas dari adanya peningkatan minat beli pelanggan khususnya di kota Makassar. @jajanan_makassar (2020) dalam postingan instagramnya menunjukkan peningkatan beragam jajanan *dessert* yang terdapat di kota Makassar yang menunjukkan juga mulai meningkatnya peminat *dessert*, tidak terkecuali *dessert* dari By.Uwibama. By.Uwibama merupakan salah satu *dessert local brand* Makassar yang mulai menjajakan produknya sejak Juli 2019 dan mengalami peningkatan penjualan sebelum bertemu dengan pandemi Covid-19. Peningkatan minat beli inilah yang kemudian menarik untuk dikaji lebih lanjut apakah dipengaruhi oleh desain kemasan, kualitas produk, maupun harga.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen By.Uwibama dengan teknik sampling berupa *accidental sampling*. 100 konsumen diperoleh dari perhitungan jumlah pengunjung sebanyak 10.481, sehingga berdasarkan penentuan sampel Slovin, $n = N/1+Ne^2$ (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari identitas responden, teknis dan cara pengisian, serta item-item pernyataan yang mewakili masing-masing variabel yang diteliti. Item pernyataan dinilai berdasarkan skala Likert. Pengumpulan data juga melibatkan wawancara bebas terpimpin yang ditujukan kepada pemilik By.Uwibama, yang bertujuan untuk menggali data, informasi terkait kondisi usaha dan para konsumennya. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah pengujian regresi berganda menggunakan SPSS 20.0 untuk melihat validitas dan reliabilitas item-item pernyataan, beberapa pengujian asumsi klasik, serta pengujian koefisien determinasi beserta uji-t (parsial) dan uji-F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini menunjukkan beberapa karakteristik yang dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Diketahui bahwa jumlah peminat dan

Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Pengaruhnya.....

penggemar *dessert* By.Uwibama didominasi oleh perempuan sebesar 75% dan laki-laki sebesar 25%. Dari usia, tercatat sebanyak 85% *dessert* By.Uwibama diminati oleh konsumen dengan rentang usia 17-25 tahun, disusul dengan usia 26-33 tahun sebesar 8%, usia 42-50 tahun sebesar 4%, dan usia 34-41 tahun sebesar 3%. Persentase ini menunjukkan bahwa usia 17-25 tahun merupakan konsumen yang masih senang mengonsumsi *dessert* dan cenderung mengikuti tren *dessert* khususnya di Makassar. Sedangkan usia 26 tahun ke atas cenderung mulai memperhatikan kesehatan yang dimiliki dengan mencoba mengurangi makanan yang manis-manis dengan pertimbangan kesehatan. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, konsumen yang paling banyak membeli produk By.Uwibama adalah kalangan SMA (51%). Pendidikan terakhir S1 sebanyak 44%, S2 sebanyak 4%, dan 1% berpendidikan terakhir SMP.

Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sumber informasi produk By.Uwibama banyak diketahui oleh konsumen melalui media pertemanan yaitu sebanyak 48% kemudian disusul dari media sosial berupa Instagram 36%, Whatsapp 15%, dan Facebook sebanyak 1%. Artinya, produk By.Uwibama saat ini banyak direkomendasi oleh orang-orang melalui promosi dari mulut ke mulut. Adapun jumlah persentase konsumen dalam melakukan pemesanan berulang, paling banyak selama 1x sebulan (46%), 1-2 kali seminggu sebanyak 26%, 2x sebulan sebanyak 25%, dan 3-4 kali seminggu sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang (3-4 kali seminggu), masih tergolong rendah. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa selama masa pandemi, pembelian produk By.Uwibama secara online (aplikasi Grab/Gojek) mengalami kenaikan yaitu sebanyak 72% dibanding dengan datang sendiri ke outlet penjualan (28%). Adapun menu varian yang paling diminati konsumen adalah *Choco cheese braid* (39%), *Choco banana braid* (19%), sedangkan yang kurang diminati adalah *Cremee brule* (18%), *Camelio salad* (10%), *Panna cotta* (8%), dan *Basque burnt cheese cake* (6%). Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen By.Uwibama cenderung menyukai varian menu roti (*Braid*) dibandingkan menu *pudding* (*Panna cotta*) dan salad (*Camelio salad*).

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, diketahui semua item dari Desain kemasan (X1) sebanyak 8 item, Kualitas produk (X2) sebanyak 5 item, Harga (X3) sebanyak 5 item, dan Minat beli (Y) sebanyak 5 item dinyatakan valid ($r_{hitung} = 0,793-0,923 > r_{tabel} = 0,195$) dengan semua variabel reliabel di angka 0,881-0,940 (nilai Cronbach Alpha $> 0,60$). Hasil nilai uji normalitas menunjukkan nilai *asympt.sig* (2-tailed) sebesar $0,104 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi normal, dengan nilai VIF ketiga variabel independen ($4,258-4,711 < 10,00$) yang menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas. Penelitian ini juga terhindar dari adanya Heterokedastisitas yang ditunjukkan dari sebaran titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0. Berdasarkan uji autokorelasi, juga menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, tidak terjadi autokorelasi (nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,736 < 2,1355 < 2,264$).

Hasil pengujian utama yaitu pengujian hipotesis menggunakan uji regresi berganda, diketahui bahwa nilai korelasi ($R = 0,855$) menunjukkan hubungan antara desain kemasan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli. Dengan nilai koefisien regresi pada variabel independen sebesar 0,730, menunjukkan bahwa sebesar 73% minat beli dipengaruhi oleh ketiga variabel independen. Secara terpisah, pengaruh Desain kemasan memiliki nilai $t_{hitung} = 2,906 > 1,660$ dengan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang pertama diterima yaitu Desain kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat membeli. Hal ini senada dengan hasil penelitian terdahulu Dewi

(2017) dan Pratama (2015) yang menunjukkan bahwa Minat beli konsumen akan meningkat apabila Desain kemasan juga mengalami peningkatan. Adapun Kualitas produk memiliki nilai t hitung $1,525 < 1,660$ dengan nilai probabilitas $0,13 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang kedua ditolak yaitu Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat membeli. Hal ini menyimpulkan bahwa minat beli konsumen By.Uwibama tidak mengalami perubahan meskipun kualitas produk mengalami perubahan. Hasil ini menentang beberapa penelitian terdahulu (Pratama, 2015; Dewi, 2017; Wardani, 2015), sehingga hasil penelitian ini menunjukkan adanya temuan terbaru terkait pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli. Selanjutnya pengaruh harga memiliki nilai t hitung $3,600 > 1,660$ dengan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang ketiga diterima yaitu Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat membeli. Hasil penelitian ini menentang penelitian terdahulu Wardani (2015) yang menyimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Oleh karena hasil penelitian ini memiliki pengaruh, sehingga disimpulkan bahwa apabila Harga mengalami perubahan maka Minat beli konsumen juga akan mengalami perubahan. Meskipun secara parsial, Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun secara simultan, ketiga variabel menunjukkan nilai yang besar F hitung $86,734 > 2,70$. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis terakhir diterima yaitu Desain kemasan, Kualitas produk, dan Harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada By.Uwibama.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penelitian disimpulkan bahwa 1) Desain kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen By.Uwibama; 2) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen By.Uwibama; 3) Desain kemasan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen By.Uwibama; dan 4) variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen By.Uwibama adalah Harga.

Referensi :

- Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen sarung di Jawa Timur), Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Aneka mesin pengemas.com. (2020). Pemilihan desain dan bahan kemasan. <https://anekamesinpengemas.com/pemilihan-desain-dan-bahan-kemasan/>.
- Dewi, R.C. (2017). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta). Skripsi: Universitas Sanata Dharma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mappong, S (2020, Maret 3). Digitalisasi Himpun 1.700 Pelaku UMKM Kuliner di Makassar. <https://www.antaranews.com/berita/1331330/digitalisasi-himpun1700-pelaku-umkm-kuliner-di-makassar>.
- Pranata, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk (Kapal Api) di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri. Skripsi: Universitas Nusantara.
- Sherman, K (2017, April 4). 5 Pertimbangan Konsumen saat Membeli Produk yang Harus Diketahui Pebisnis. <https://magazine.job-like.com/pertimbangankonsumen-membeli-produk/>.

- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. cetakan ke17. CV. Alfabeta:Bandung
- Wardani, H.S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.