

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK LOKAL TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN MODEL VIEW: STUDI KASUS KERIPIK MAICIH

Yana Erlyana

*Universitas Bunda Mulia,
yerlyana@bundamulia.ac.id*

ABSTRACT

Increasing of public needs that are in line with current developments, making competition in various product categories growing rapidly. Packaging design is one of the good promotional tools, especially in the retail market, to produce a package that can perform its functions well, the VIEW model can greatly help consumers in purchasing decisions for a product. The decline in sales of Maich products, made manufacturers replace ordinary plastic packaging that looks traditional with more modern packaging and entered into retail market. The objective to be achieved from this research is to analyze how much influence a packaging of a local product can see using the VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability) model on buying interest from consumers. The respondents collected were 203 respondents. Data is processed using SPSS and the show the result that H1: visibility has a significant effect on buying interest, H2: information has no significant effect on buying interest, H3: emotional appeal has a significant effect on buying interest, H4: workability does not significantly influence buying interest, H5: visibility, information, emotional appeal and workability together have a significant effect on buying interest.

Keywords: packaging design, local product, view model, spss

ABSTRAK

Peningkatkan kebutuhan masyarakat yang seiring dengan perkembangan jaman saat ini, membuat persaingan di berbagai kategori produk semakin berkembang pesat. Kemasan sebuah produk saat ini menjadi salah satu alat promosi yang baik terutama pada pasar ritel, untuk menghasilkan sebuah kemasan yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka model VIEW dapat sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Penurunan penjualan pada produk Maich, membuat produsen mengganti kemasan plastik biasa yang terlihat tradisional dengan kemasan yang lebih modern dan masuk kedalam pasar yang lebih besar yaitu pasar ritel. Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh sebuah kemasan suatu produk lokal dilihat menggunakan model VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability) terhadap minat beli dari konsumen. Responden yang terkumpul sebanyak 203 responden. Data diolah menggunakan SPSS dan didapatkan hasil bahwa H1: visibility berpengaruh signifikan terhadap minat beli, H2: information tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, H3: emotional appeal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, H4: workability tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, H5: visibility, information, emotional appeal dan workability secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: desain kemasan, produk lokal, model VIEW, spss

PENDAHULUAN

Peningkatkan kebutuhan masyarakat yang seiring dengan perkembangan jaman saat ini, membuat persaingan di berbagai kategori produk semakin berkembang

pesat. Hal ini memicu para pelaku industri untuk menciptakan produk yang lebih beragam. Diiringi dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, persaingan produk yang ada didalam pasar semakin kompleks. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kompetensinya dalam membangun strategi pemasaran yang unggul. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berupaya merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara pencitraan merek yang baik atau biasa disebut *branding*. *Brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Menurut Surachman (2011), brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand. Menurut Sunyoto dan Danang (2012), Untuk dapat bertahan di pasar yang kompetitif dan terkomputerisasi saat ini, perusahaan harus dapat menyeimbangkan baik kemasan dan kualitas untuk memenuhi tingkat biaya yang mereka inginkan serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Chukwu, 2018). Atribut dalam sebuah produk seperti kemasan, penetapan harga dan kesadaran merek cenderung menciptakan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Suresh et al. 2012). Konsumen menanggapi kemasan berdasarkan serangkaian prasangka, reaksi yang dipelajari, dan preferensi individu yang membantu memasarkan produk tertentu untuk mendominasi di pasar saat ini (Aaker 2010). Bentuk, warna, ukuran dan tekstur tertentu secara alami mempengaruhi konsumen untuk merespons secara positif, sementara yang lain membangkitkan reaksi negatif (Aaker 2011).

Sehingga kemasan sebuah produk saat ini menjadi salah satu alat promosi yang baik terutama pada pasar ritel. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai suatu wadah, kemasan berubah menjadi suatu alat untuk menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Melalui desain dalam sebuah kemasan kita dapat meningkatkan nilai lebih dari sebuah produk dengan tidak hanya sebagai sebuah fungsi utama tetapi sebagai sebuah elemen pendukung dari nilai merek atau *branding* (Erlyana, 2018). Dalam ilmu pemasaran juga disebutkan bahwa desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye catching*) tetapi juga untuk memikat pemakainya (*usage attractiveness*). Menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014) dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu, Rundh (2005) dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014), menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk (Underwood, 2003; Silayoi, & Speece, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014). Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells, Farley & Armstrong, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014).

Dalam Nugrahani (2015) mengatakan bahwa dibutuhkan riset yang memadai untuk dapat menghasilkan sebuah kemasan yang memenuhi fungsi kemasan sebagai alat proteksi sekaligus media promosi sebuah produk. Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa untuk menghasilkan sebuah kemasan yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka model VIEW dapat sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. VIEW disini meliputi variabel-variabel Visibility, Information, Emotional Appeal dan Workability. Visibility, terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point-point pembelian. Tujuannya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia dapat membantu citra merek. Information,

berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan). Emotional Appeal, kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya. Dalam Mutsikiwa & Marumbwa (2013) juga menegaskan bahwa warna pada kemasan produk memiliki potensi tinggi memicu minat beli konsumen. Workability, merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah workability yang cukup menonjol adalah bagaimana kemasan melindungi produk didalamnya, memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer, kemasan memudahkan kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk, dan kemasan melindungi produk akan kerusakan tak disengaja. Akabogu & Christopher (2013) memaparkan bahwa konsep model VIEW pada kemasan secara substansial dan signifikan berkontribusi terhadap efektivitas promosi dalam hal retrials konsumen, pedagogi pada strategi pemasaran dan promosi harus menggabungkan kemasan sebagai pemain utama dalam bauran pemasaran dan strategi promosi.

Keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi dalam kegiatan ekonomi terutama industri rumah tangga akan berdampak besar bagi peningkatan kreativitas dan inovasi terutama dalam pengemasan (Irrubai, 2016). Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan produk lokal terhadap minat beli. Dalam penelitian ini akan menggunakan model VIEW dan menggunakan satu objek produk sebagai studi kasus yaitu produk lokal Indonesia yang memulai usahanya dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu keripik Maich. Pada tahun 2010, Reza Nurhilman meluncurkan makanan ringan paling fenomenal di Bandung yaitu berupa keripik pedas yang ber-merk dagang Maich yang kini sudah menjadi PT. Maich Inti Sinergi. Pada tahun 2012, mulai bermunculan para pelaku usaha yang memiliki usaha pada bidang yang sama dengan produk Maich yaitu Maich milik Bob Merdeka dan juga Karuhun. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan pada produk Maich milik Reza Hurhilman. Sehingga pada tahun 2013, Maich mulai mengganti kemasan plastik biasa yang terlihat tradisional dengan kemasan yang lebih modern, kemasan yang lebih eksklusif. Selain untuk bersaing dengan produk pesaing, Maich masuk kedalam pasar yang lebih besar yaitu pasar ritel.

KAJIAN PUSTAKA

Kemasan

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Desain Kemasan

Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk: Menampilkan atribut unik sebuah produk; Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk; Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk; Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori; Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, 2012)

Model VIEW pada Kemasan

Menurut Terence A. Shimp (2003) agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam arti sampai keputusan pembelian konsumen, maka kemasan harus mengandung hal-hal sebagai berikut:

Visibility (Visibilitas): Terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point-point pembelian. Tujuannya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia menolong citra merek.

Information (Informasi): Berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan).

Emotional Appeal (Daya tarik emosional): Kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya.

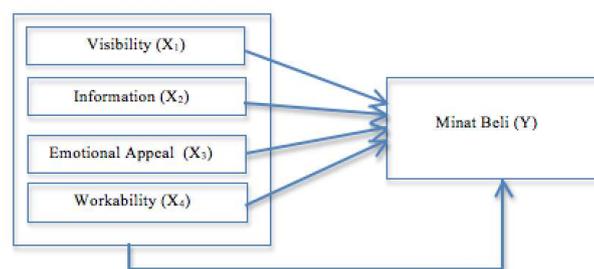
Workability (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan): Merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah workability yang cukup menonjol:

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Durianto (2011:58), mengungkapkan bahwa "Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan kajian teori yang digunakan maka penelitian ini membuat kerangka konseptual untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Pribadi, 2019

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh fungsi kemasan produk dari variabel *Visibility* (X_1) terhadap terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk keripik Maicih.

H_2 = Terdapat pengaruh fungsi kemasan produk dari variabel *Information* (X_2) terhadap terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk keripik Maicih

H₃=Terdapat pengaruh fungsi kemasan produk dari variabel *Emotional Appeal* (X₃) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk keripik Maichih

H₄=Terdapat pengaruh fungsi kemasan produk dari variabel *Workability* (X₄) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk keripik Maichih

H₅=Terdapat pengaruh fungsi kemasan produk dari variabel *Visibility* (X₁), *Information*(X₂), *Emotional Appeal* (X₃), *Workability* (X₄) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk keripik Maichih.

Hasil data yang dikumpulkan akan diuji menggunakan alat ukur SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang digunakan untuk mengukur validitas, reabilitas, signifikansi, dan besaran pengaruh dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini.

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Data Responden

Tabel 1 Data Responden

Variable Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	94	46%
	Wanita	109	54%
Usia Responden	< 20 thn	31	15%
	20-30 thn	117	58%
	30-40 thn	49	24%
	> 40 thn	6	3%
Domisili	Jakarta Barat	67	33%
	Jakarta Utara	54	27%
	Jakarta Selatan	15	7%
	Jakarta Timur	15	7%
	Jakarta Pusat	18	9%
	Luar Jakarta	34	17%

Sumber: Hasil Olahan Pribadi, 2019

Tabel 1 menggambarkan profil responden konsumen (pembeli) Maichih dengan total 203 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 109 responden (54%), berumur antara 20-130 tahun dengan total 117 responden (58%), dan berdomisili di Jakarta Barat dengan jumlah 67 responden (33%).

Analisis Data

Berikut ini adalah hasil analisis data dari subjek penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik berupa SPSS:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.457	.571		-.800	.425
	TotalVisibility	.343	.047	.513	7.340	.000
	TotalInformation	-.055	.064	-.074	-.866	.388
	TotalEmotionalAppeal	.426	.081	.409	5.266	.000
	TotalWorkability	.058	.067	.048	.873	.384

a. Dependent Variable: TotalMinatBeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.702	1.807

a. Predictors: (Constant), TotalWorkability, TotalVisibility, TotalEmotionalAppeal, TotalInformation

b. Dependent Variable: TotalMinatBeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Tabel 4 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1589,159	4	392,290	120,149	.000 ^a
Residual	846,477	198	3,265		
Total	2215,635	202			

a. Predictors: (Constant), TotalWorkability, TotalVisibility, TotalEmotionalAppeal, TotalInformation

b. Dependent Variable: TotalMinatBeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Tabel 5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.457	.571		-.800	.425
	TotalVisibility	.343	.047	.513	7.340	.000
	TotalInformation	-.055	.064	-.074	-.866	.388
	TotalEmotionalAppeal	.426	.081	.409	5.256	.000
	TotalWorkability	.058	.067	.048	.873	.384

a. Dependent Variable: TotalMinatBeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Hasil hipotesis 1, menjelaskan bahwa Ha1 diterima, hal ini dikarenakan nilai t-hitung > t-tabel yaitu 7.340 > 1,96 dan nilai signifikan 0.000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *visibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis 2, menjelaskan bahwa Ha2 ditolak, hal ini dikarenakan nilai t-hitung < t-tabel yaitu -0,866 < 1,96 dan nilai signifikan 0.388 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan *information* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis 3, menjelaskan bahwa Ha2 diterima, hal ini dikarenakan nilai t-hitung > t-tabel yaitu 5,256 > 1,96 dan nilai signifikan 0.000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *information* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis 4, menjelaskan bahwa Ha4 ditolak, hal ini dikarenakan nilai t-hitung < t-tabel yaitu 0.873 < 1,96 dan nilai signifikan 0.384 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Workability* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 5 Hasil hipotesis 5, dapat dilihat bahwa Ha5 diterima, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yaitu 0.00 < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa *visibility*, *information*, *emotional appeal*, *workability* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis 5, menjelaskan bahwa Ha5 diterima, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yaitu 0.000 > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa *visibility*,

information, emotional appeal, workability secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 2010. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. 2011. *Building Brand Relevance*. San Fransisco: John Boss.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Akabogu, O. Christopher. 2013. Application of the "VIEW" Concept of Packaging in Evaluation of Promotional Effectiveness. *Business Management Dynamics* Vol.3, No.1, Jul 2013, pp.47-57.
- Cenadi CS. 1999. Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana* Volume 1 Nomor 1. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Chukwu, B. A. 2018. The Impact Of Product Packaging On Consumers' Purchasing Behavior In Benin Metropolis, Edo State, Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, United Kingdom Vol. VI, Issue 4, April 2018.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eryana, Yana. 2018. Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. Universitas Bunda Mulia, Jakarta 5-6 sept 2018.
- Irrubai, M. L. 2016. Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *SOSIO DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 3(1), 2016, 17-26. doi:10.15408/ sd.v3i1.3794.
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. 2012. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, Second edition. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing* Edisi 15, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- M. M. Deliya, M. B. J. Parmar et al. 2012. Role of packaging on consumer buying behavior-patan district, *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 12, no. 10, 2012.
- Mutsikiwa, M & Marumbwa, J. 2013. The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X. Volume 8, Issue 5 (Mar. - Apr. 2013), PP 64-71.
- Nugrahani, Rahina. 2015. Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Imajinasi Jurnal Seni*, Vol IX, No. 2.
- Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. 2014. Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Surachman. 2011. *Dasar-dasar manajemen merek*. Malang: Bayumedia.
- Suresh, S., Mohanam, P. & Naresh, G., 2012, Brand success redefined: An analysis of the interrelationships among various brand dimensions. *Psychological Research* 2(1), 32–39.
- Terence, A. Shimp. 2003, *Experiential Marketing*, *Magazine Management*, Vol.1, United Kingdom.