

PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Risfikha Dhela Elfyra¹
Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹risfikhadhela@gmail.com

²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada *platform e-commerce* Shopee. Pendekatan penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif, yang menggunakan Teknik *purposive sampling*, kuesioner disebar secara *online* kepada 115 orang konsumen produk Emina pada *platform e-commerce* Shopee. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, karena dengan adanya kemasan produk yang baik maka diharapkan perusahaan dapat mempercantik kemasan dan kualitas produk Emina pada *platform e-commerce* Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Desain Kemasan; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to find out whether there is an influence of packaging design and product quality on purchasing decisions for Emina products on the Shopee e-commerce platform. This research approach uses a quantitative paradigm, which uses a purposive sampling technique, questionnaires are distributed online to 115 consumers of Emina products on the Shopee e-commerce platform. The results of the questionnaire were measured using a Likert scale. The data analysis technique used is multiple regression analysis. In this study, it can be concluded that packaging design and product quality affect product purchase decisions, because with good product packaging, it is expected that the company can beautify the packaging and quality of Emina's products on the Shopee e-commerce platform to increase customer loyalty.

Keywords: Packaging Design; Product Quality; Buying Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju serta kemudahan akses informasi dan ketatnya persaingan membuat konsumen bersikap selektif ketika hendak membeli suatu produk. Persaingan produk yang semakin ketat tidak hanya terbatas pada keunggulan kualitas produk atau kecanggihan teknologi yang ditawarkan, namun juga keunggulan manfaat di mata konsumen.

Salah satu produk *makeup* dan perawatan diri yang cukup banyak digandrungi oleh seluruh kalangan usia di Indonesia yaitu *brand* Emina.

PT. Paragon Technology and Inovation merupakan perusahaan yang membuat produk Emina sejak 13 Maret tahun 2015.

Emina merupakan merek yang hadir dengan serangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan yang ringan dan aman. Emina merupakan produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna dengan konsep yang cerah dan menarik.

Keputusan pembelian adalah hal penting untuk dipahami, karena akan berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, perusahaan mengatur tujuan utama perusahaan pada keputusan pembelian

konsumen, di mana semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak begitu saja muncul melainkan ada beberapa fase atau tahap sebelum konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian. (Sholihat, 2018).

Persaingan bisnis yang ketat membuat para perusahaan bersiang untuk menciptakan desain kemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen. Emina membuat desain kemasan yang terlihat feminim karena disesuaikan dengan target pasar mereka.

Desain kemasan adalah bentuk penampilan suatu kemasan produk yang menyatukan elemen-elemen desain yang dikombinasikan dengan keterangan produk untuk memberikan kemudahan kepada calon konsumen ketika hendak membeli suatu produk. (Tjiptono, 2017).

Salah satu *factor* penilaian konsumen dalam membeli suatu produk yaitu melalui kualitas produk. Kualitas produk yang diberikan dengan sangat baik dimana Magic Potion Lip Tint Emina memiliki kualitas *high end* dengan formula tidak membuat bibir kering dan mudah untuk diratakan ke seluruh permukaan bibir (*coverage*), *smudge proof*, tahan air dan tidak mudah menempel, serta warna-warna terkini sehingga dapat memicu keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat memiliki keunggulan dibandingkan produk lain yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Indikator kualitas produk, yaitu: *performace*, *reability*, *feature*, *durability*, *conformance*, *design*. (Suryati, 2019). Oleh karena itu, desain kemasan dan kualitas produk menjadi pertimbangan kuat bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah desain kemasan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Emina pada *platform E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Menguji dan menganalisis pengaruh desain kemasan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada *platform E-commerce* Shopee.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut ini merupakan kajian penelitian terdahulu mengenai pengaruh desain kemasan

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di Indonesia. (Putri, 2018)
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik pada konsumen Carrefour Pannakuang Makassar. (Yaumil, 2019).
- 3) Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* kecap Merpati (Soetrisno, 2019).
- 4) Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang (Rahmafani, 2020).
- 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di mall Malioboro Yogyakarta (Rahmawati, 2020).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah gabungan dari ilmu sosial dan manajerial di mana suatu organisasi atau perseorangan memperoleh, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan belikan suatu produk kepada orang lain dengan tujuan utama untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen sehingga menciptakan penilaian pribadi individu terhadap suatu produk. (Panjaitan, 2018).

2.2.2 Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bentuk penampilan suatu kemasan produk yang menyatukan elemen-elemen desain yang dikombinasikan dengan keterangan produk untuk memberikan kemudahan kepada calon konsumen ketika hendak membeli suatu produk. (Tjiptono, 2017).

2.2.3 Kualitas Produk

Produk yang berkualitas dapat dinilai berdasarkan aspek fungsi yang baik, fungsi yang sangat baik, kualitas tinggi, resolusi teknologi, harga yang wajar, daya tahan, teknologi, layanan penjualan dan keramahan pengguna. (Suryati, 2019).

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keadaan dimana seorang pembeli berkeinginan untuk mengenal suatu produk,

mencari tahu mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mereka akan menganalisis berbagai macam alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mempengaruhi keputusannya terkait produk tersebut. (Tjiptono, 2017).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan atau desain produk terkadang dapat menjadi suatu penilaian penting yang dilihat secara langsung oleh konsumen ketika melihat suatu produk, dan kemudian melakukan pembelian. Desain kemasan yang menarik tentunya dapat menjadi faktor keunggulan tersendiri bagi suatu produk sehingga dapat memiliki nilai lebih di mata konsumen dan dapat menarik perhatian untuk kemudian melakukan pembelian. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen dari aspek desain kemasan yaitu berkaitan dengan elemen-elemen desain seperti bentuk, warna, struktur, material, dan elemen-elemen lainnya, yang dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Abdullah, 2021).

2.3.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Untuk dapat memberikan kualitas

produk terbaik bagi konsumen, maka diperlukan adanya standarisasi kualitas, dengan begitu maka dapat menjaga standar produk yang telah menjadi acuan sebelumnya agar pembeli dapat memberikan kepercayaan pada pilihan produk yang akan dibelinya. (Yaumul, 2019).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel.

3.2 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Emina pada *platform e-commerce* Shopee dengan memperhatikan desain kemasan luar dan kualitas produk Emina *magic potion lipint*.

3.3 Sampel

Penghitungan sampel menggunakan rumus *cross sectional* yang menghasilkan jumlah sampel yaitu 115 orang.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang diaplikasikan di dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel Desain Kemasan (X_1) memuat 3 indikator utama, yakni desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. (Rahmafani, 2020).

Variabel Kualitas Produk (X_2) memuat 6 indikator utama, yaitu *performance*, *reability*, *features*, *durability*, *conformance*, *design*. (Suryati, 2019).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memuat 3 indikator utama, yaitu, tujuan dalam membeli, pemrosesan informasi, dan memberikan rekomendasi. (Wilis, 2021).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kumpulan data yang ada di penelitian diperoleh dari metode kuesioner dan metode dokumentasi.

3.7 Metode Analisis Data

Peneliti mengaplikasikan metode analisis deskriptif dengan melalui uji validitas, reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji parsial, dan uji simultan.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai suatu angket atau kuesioner valid atau sah tidaknya. (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner berdasarkan indikator dalam suatu penelitian. Angket dikatakan dapat dipercaya andaikan tanggapan dari sampel atas persoalan yang diberikan stabil. (Sugiyono, 2018).

3.7.3 Uji Normalitas

Tingkat kenormalan variabel bebas dan variabel terikat diuji. (Ghozali, 2018).

3.7.4 Uji Heterokedastisitas

Menilai varian residual dalam model regresi dengan menunjukkan varian yang konstan atau dengan kata lain terjadi homokedastisitas. Jika terjadi heterokedastisitas biasanya *error term* tidak konstan (Ghozali, 2018).

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Pengujian model regresi apakah didapatkan bahwa ada hubungan antar variabel bebas. (Ghozali, 2018)

3.7.6 Uji Parsial (Uji t)

Memberikan petunjuk dari pengaruh suatu variabel dengan tersendiri saat menjabarkan ragam pada variabel terikat. (Ghozali, 2018).

3.7.7 Uji Simultan (Uji F)

Memberikan petunjuk pada segala variabel bebas yang dituangkan ke model memiliki dampak dengan cara bersamaan atau simultan akan variabel terikat. (Ghozali, 2018).

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji pada penelitian ini valid, nilai r hitung secara keseluruhan lebih besar dari r tabel (0,1614) dan nilai sig > 0,05.

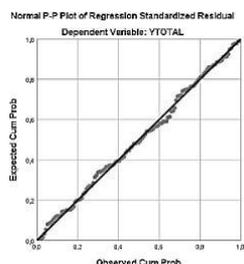
4.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel < 0,6 yaitu 0,805 untuk variabel desain kemasan dan 0,892 untuk variabel kualitas produk dan 0,871 untuk variabel keputusan pembelian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Data berdistribusi normal terlihat pada uji normalitas karena jika dilihat dari kurva menunjukkan arah garis diagonal seperti gambar berikut:

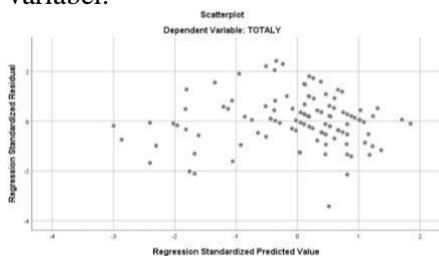


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2022)

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

2,905 < 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas antar variabel.



Gambar 2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah (2022)

Gambar di atas menunjukkan hasil grafik

Scatterplot Diana dimana titikmenyebar secara acak sehingga tidak membentuk suatu pola, dan titik berada dibawah angka 0 dan Y tidak terjadi heterokedastisitas di dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance variabel desain kemasan (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0.477 > 0,1 dan nilai VIF variabel 2,905 < 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas antar variabel.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menghasilkan bentuk persamaan, yakni: $Y = 4.828 + 0.188X_1 + 0.400X_2$.

4.5 Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi memperoleh nilai 0,568, dapat diartikan bahwa besaran kontribusi variabel X terhadap Y sebesar 0,568 X 100% atau sebesar 56,8%,

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Pada variabel X1 atau desain kemasan ditemukan hasil bahwa nilai t hitung > t tabel dan t sig. ≤ (α = 0,05) yakni 2.129 > 1.659 dengan signifikan 0.035 < 0.05. Artinya variabel X1 atau desain kemasan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau kualitas pembelian. Variabel X2 kualitas produk memiliki nilai t hitung < t tabel atau t sig. ≥ (α = 0,05) yakni 6.843 > 1.659 dengan signifikan 0.000 < 0.05. Artinya variabel X2 atau kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau kualitas pembelian.

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Ditemukan hasil bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu 75.869 > 3.09 dengan nilai signifikan 0.000.

4.8 Bahasan

Analisa hasil jawaban responden terlihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

No	Variabel	Item	Mean
1	Desain Kemasan (X1)	Kejelasan Informasi (X1.3)	4,50
		Material (X1.2)	4,07
2	Kualitas Produk (X2)	Design (X2.3)	4,44
		Durability (X2.3)	4,03
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pemrosesan Informasi Produk (Y1.2)	4,49
		Pemrosesan Informasi Produk (Y1.2)	4,28

Sumber: Data diolah (2022)

Temuan pada variabel Desain Kemasan menunjukkan bahwa item 'Kejelasan kemasan (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai $0.477 > 0,1$ dan nilai VIF variabel Informasi' (X1.3) memiliki *mean* tertinggi dengan nilai sebesar 4,50. Item 'Material' (X1.2) memiliki *mean* terendah dengan nilai sebesar 4,07. Artinya responden merasa bahwa konsumen menyatakan elemen-elemen desain pada produk *liptint* Emina terlihat mudah dilafalkan, warna yang menarik, mudah dibaca dan kemasan menggambarkan karakter ceria. Sehingga memberikan konsumen dorongan untuk membeli suatu produk.

Pada variabel kualitas produk (X2) ditemukan hasil bahwa berdasarkan item desain produk (X2.3) memiliki nilai *mean* yang tinggi dengan skor 4,44 dan item 'durability' berada pada skor yang terendah dengan skor 4,03. Artinya responden merasa bahwa kualitas pada produk Emina jika ditinjau dari segi desain produk, ketahanan, tekstur, warna dan pigmentasi yang baik. Responden dari semua indikator mayoritas paling tertarik pada *design* konsumen menyukai *design* warna cantik sehingga dapat menambah warna bibir terlihat segar, alami dan terkesan cantik.

Temuan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil bahwa nilai *mean* pada item pemrosesan informasi produk berada di kategori tertinggi (kualitas warna cantik dan cocok warna kulit) yakni sebesar 4,49 dan nilai terendah berada pada item (kualitas produk tidak mudah menempel dan *waterproof*) berada pada item skor 4,28. Hal ini menandakan bahwa konsumen melakukan penyesuaian terhadap selera dan kebutuhannya sebelum memutuskan pembelian produk Emina.

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel X1 atau desain kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji t hitung $> t$ tabel yakni $2.129 > 1.659$, dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Kemudian ditemukan hasil pengalaman pelanggan memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan hasil uji t yang memperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel yakni sebesar $6.843 > 1.659$ dengan signifikan $84 \ 0,000 < 0,05$. Kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y yakni sebesar 56,8%.

Atau dengan kata lain kontribusi seluruh variabel X terhadap variabel Y adalah 56.8% sedangkan sisanya $(100\% - 56.8\%)43.2\%$ adalah hasil dari variabel lain yang tidak diuji di dalam penelitian ini. Asumsi tingginya kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu dipengaruhi oleh calon konsumen Emina yang memberikan penilaian bahwa desain kemasan produk dan kualitas produk sebagai suatu *factor* utama ketika hendak membeli suatu produk.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini bersumber pada hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebagai variabel X1 dan X2 yaitu desain kemasan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Emina pada *platform e-commerce* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan rata-rata penilaian terendah responden pada distribusi frekuensi masing-masing variabel, dapat diberikan beberapa saran kepada pihak Emina bahwa meningkatkan desain kemasan yang sangat baik diutamakan struktur desain dimana material desain kemasan luar untuk lebih aman, kuat dan baik lagi, memberikan informasi pada *social media* terkait ketahanan produk, diperlukan pemrosesan informasi produk yang sangat baik diutamakan desain kemasan luar untuk lebih memberikan inovasi pada daya tarik visual agar lebih menggemaskan.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, Auliah. 2021. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Kosmetik dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Kosmetik di Kota Makassar). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 9. No 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Panjaitan, Romon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Yayasan Prima Agus.
- Putri, Elisa. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Studi Pada Konsumen Wardah Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal fakultas Ekonomi*. Vol. 22 No. 1.

- Rahmafani, Sukma. 2020. Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks *Coffee* Di Kota Malang. *Jurnal manajemen pendidikan Islam*. Vol 5. No. 1.
- Rahmawati, Rizka. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. 2020. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*. Vol 10. No 1.
- Sholihat, Apriwati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Journal of Management FISIP*. Vol 5. No 1.
- Soetrisno, Irawan. 2019. Pengaruh Desain Kemasan Produk, Harga, dan *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home* Industri Kecap Merpati. *Jurnal International Business Management*. Vol 5. No 1.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif ,Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lilik. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi* Yogyakarta: Andi
- Wilis dan Nurtjahjani. Pengaruh Keragaman Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Ms Glow Aesthetic Clinic Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 7. No. 1
- Yaumil. 2019. Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Pannakukang Makasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 8. No 2.