

PENGARUH KEMASAN DAN *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAMPUNG COKLAT BLITAR

Ni'matus Suriah¹
Arni Utamaningsih²

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

¹nimatus008@gmail.com

²arni6965@polinema.ac.id

Abstrak

Kemasan dan *display* produk merupakan strategi pemasaran yang kreatif dan sering diterapkan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kemasan dan *display* produk terhadap keputusan pembelian produk coklat di Kampung Coklat Blitar. Penelitian jenis kuantitatif dengan variabel kemasan dan *display* produk sebagai variabel independen. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada total 90 pengunjung Kampung Coklat Blitar sebagai responden yang dipilih dengan metode sampel *multistage random*. Analisis data diantaranya regresi berganda hingga uji hipotesis. Penelitian ini menghasilkan R^2 sebesar 0,282. Nilai ini dapat diartikan kemasan dan *display* produk mempunyai pengaruh sebanyak 28,2% terhadap keputusan pembelian suatu produk, sebanyak 71,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini berkesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kemasan dan *display* produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Kampung Coklat Blitar dapat terus memaksimalkan penciptaan kemasan dan *display* produk agar konsumen selalu tertarik berbelanja dan tetap melakukan pembelian.

Kata Kunci: kemasan; *display* produk; keputusan pembelian; Kampung Coklat Blitar

Abstract

Packaging and product display are creative marketing strategies used by companies to influence consumer purchasing decisions. This research aims to test the influence of packaging and product display on the decision to purchase chocolate products in Kampung Coklat Blitar. Quantitative type research with packaging and product display variables as independent variables. Data was collected by distributing questionnaires to a total of 90 visitors to Kampung Coklat Blitar as respondents who were selected using the multistage random sample method. Data analysis included multiple regression until hypothesis testing. This study shows the results of R^2 of 0.282. This value can be interpreted that product packaging and display have an influence of 28.2% on the decision to buy a product, and the 71.8% is influenced by other variables. This study has the conclusion that there is a positive and significant influence between packaging and product display both partially and simultaneously on purchasing decisions. It is hoped that Kampung Coklat Blitar can continue to maximize the creation of packaging and product displays so that consumers are always interested in shopping and continue to make purchases.

Keywords: *packaging; product display; purchasing decision; Kampung Coklat Blitar*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dapat diumumkan sebagai salah satu sektor yang diperhatikan di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Daerah dengan potensi wisata yang cukup tinggi di

Indonesia salah satunya ada di Blitar. Kabupaten Blitar memiliki industri pembuat coklat terbesar di Jawa Timur bernama Kampung Coklat Blitar yang merupakan satu-satunya wisata yang memberikan edukasi kepada para pengunjungnya tentang coklat,

mulai dari penanaman pohon kakao sebagai bahan baku pembuatan cokelat hingga pengolahan cokelat menjadi makanan yang dapat dinikmati dan dijadikan sebagai buah tangan wisatawan. Cokelat menjadi makanan yang sangat dikenal di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Kampung Coklat Blitar memproduksi cokelat dengan berbagai varian rasa diantaranya *orange, apple, strawberry, white, original, milk, crispy, dark 67%, dark 80%, dark 90%*, dan *dark 100%*. Selain rasa yang bervariasi, Kampung Coklat Blitar juga menciptakan kemasan yang beragam untuk memikat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian cokelat. Kemasan memiliki peran yaitu *silent sales person* yang membantu perusahaan menampilkan keindahan produknya dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen dari daya tarik penampilan kemasan. Selain faktor kemasan, faktor lain yang dapat memikat konsumen untuk membeli yaitu *display* atau penataan produk. *Display* atau penataan atau tata letak produk adalah satu dari banyaknya strategi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam meningkatkan keuntungan dari penjualan melalui penglihatan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, diambil judul penelitian yaitu "Pengaruh Kemasan dan *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kampung Coklat Blitar".

1.2 Rumusan Masalah

Apakah kemasan dan *display* produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Kampung Coklat Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh kemasan dan *display* produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk di Kampung Coklat Blitar.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Penelitian yang telah teruji sebelumnya oleh Suprayogi (2022) dikatakan bahwa *display* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan dengan kontribusi sebanyak 51,6%.

Dayanti (2021) menyimpulkan kemasan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu positif signifikan. Wulandari dan Nurtjahjani (2020) menyimpulkan kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan juga signifikan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kemasan

Saladin Oesman (2002) dalam Sopiah & Sangadji (2016:285) mendefinisikan Kemasan adalah kegiatan merancang dan juga membuat wadah/bungkus produk. Sopiah dan Sangadji (2016:287) menyatakan bahwa indikator kemasan adalah warna, bahan, bentuk, ukuran, dan merek/logo.

2.2.2 Display Produk

Display adalah penataan barang dengan memperhatikan unsur mengelompokkan keindahan agar mendapatkan kesan yang menarik dan mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli (Ngadiman, 2008:329). Sopiah dan Sangadji (2016:139) menyatakan bahwa indikator *display* produk yaitu mudah dilihat, dicari, diambil, menarik, serta aman.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Setiadi mendefinisikan bahwa pilihan pembelian adalah proses penggabungan untuk menilai dua perilaku atau lebih perilaku dan memilih satu diantaranya. Hasilnya adalah satu pilihan sebagai keinginan mengambil keputusan (Sangadji & Sopiah, 2013:121). Kotler & Keller (2009:184) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah sampai perilaku pascapembelian.

2.3 Hubungan Antarvariabel

2.3.1 Hubungan Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Kemasan adalah sesuatu yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen karena kemasan dapat mewakili penampilan suatu barang. Salah satu variabel yang meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk adalah faktor kemasan yang memikat. Keindahan pembungkus memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan penjualan (Sopiah & Sangadji, 2016:285). Kemasan disini juga melampirkan informasi dimana para pembeli nantinya akan membacabaca terlebih dahulu dan berpikir akan membeli atau tidak kepada produk itu.

2.3.2 Hubungan *Display* Produk dengan Keputusan Pembelian

Display barang adalah sesuatu yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen karena desain produk yang sempurna dan menarik akan membuat pembeli merasa nyaman di toko dan tertarik untuk mempunyai barang itu. Menata stok adalah salah satu hal penting karena melibatkan perasaan awal pengunjung toko. Oleh karena itu, produk yang ditampilkan di etalase atau jendela ritel harus ditata seindah mungkin sehingga terlihat sempurna, nyaman, dan menarik bagi semua orang. Rencana produk harus diubah dan disesuaikan dengan kondisi setiap saat. Perlu diperhatikan yaitu perpaduan bentuk, variasi, ukuran, luas, dan perlengkapan lainnya sehingga tampilan benda tersebut terlihat sempurna dan menawan. Dalam jangka panjang justru akan ingin membuat pembeli/calon pembeli tertarik untuk memiliki barang tersebut (Sopiah & Sangadji, 2016:136).

2.3.3 Hubungan Kemasan dan *Display* Produk dengan Keputusan Pembelian

Tampilan dan pengelompokan, tentu saja, bersama-sama juga berperan dalam memengaruhi pilihan pembelian. Salah satu faktor kemasan yang hebat adalah faktor pengangkutan, di mana produk harus diedarkan dengan mudah dari jalur produksi ke pedagang atau pengecer dan sampai ke pembeli. Mengenai tingkat pedagang, kesederhanaan kapasitas dan pertunjukan harus dipikirkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus diatur dan terencana agar tidak menyulitkan penempatan *retret* atau *show area*. Unsur-unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang sangat penting dan saling mendukung dalam pencapaian kesepakatan. Penawaran terbaik tidak akan tercapai jika tampilan keseluruhan produk tidak dibuat menarik. Sejak saat itu, diharapkan pembeli akan terpengaruh dan melakukan langkah positif, khususnya melakukan pembelian di lokasi retail tersebut (Sopiah & Sangadji, 2016:288).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Kuantitatif, dimana hasil penelitiannya diharapkan dapat menjelaskan pengaruh serta hubungan antara kemasan dan *display* produk

terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi

Pengunjung remaja, dewasa, dan lansia dengan rentang usia 17-60 tahun yang pernah datang dan membeli produk cokelat Kampung Coklat Blitar.

3.3 Sampel

Sebanyak 90 orang sebagai responden.

3.4 Teknik Sampling

Memilih sampel dengan teknik *multistage random*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

DOV dari tiga variabel yaitu pertama menurut Sopiah dan Sangadji (2016:287) ada 5 indikator kemasan yaitu 1) Warna, item perpaduan warna bagus dan meningkatkan minat beli, 2) Bahan, item mudah dibuka dan melindungi produk, 3) Bentuk, item sederhana dan menarik, 4) Ukuran, item sesuai dan lengkap, 5) Merek/logo, item mudah dikenali dan mudah diingat.

Kedua menurut Sopiah dan Sangadji (2016:139) ada 5 indikator *display* produk yaitu 1) Mudah dilihat, item merek, ukuran, dan gambar, 2) Mudah dicari, item produk sesuai kelompok dan petunjuk produk, 3) Mudah diambil, item produk mudah diambil dan produk di rak atas mudah dijangkau, 4) Menarik, item penataan produk rapi dan kombinasi warna enak dipandang, 5) Aman, item peletakan produk jauh dari barang beracun dan produk makanan dipisah dengan yang bukan makanan.

Ketiga dari Kotler & Keller (2009:184) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Pengenalan masalah, item karena kebutuhan dan keinginan, 2) Pencarian informasi, item rekomendasi dan informasi media sosial, 3) Evaluasi alternatif, item memuaskan kebutuhan, mencari manfaat, dan atribut produk, 4) Keputusan pembelian, item melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan melakukan pembelian karena pengaruh dari orang lain, 5) Perilaku pascapembelian, item puas, membeli ulang, dan merekomendasikan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner.

3.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan mulai dari uji kuesioner hingga uji hipotesis serta analisis regresi berganda.

3.8 Uji Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dari (Sugiyono, 2013:121) bertujuan menguji sah atau tidak seluruh item kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabel berhubungan dengan derajat konsistensi atau ajeg tidaknya data dalam interval/jarak tertentu (Sugiyono, 2013:3).

3.8.3 Uji t

Uji parsial menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016:97).

3.8.4 Uji F

Hasil uji simultan digunakan untuk melihat semua pengaruh X (bebas) secara simultan terhadap Y (terikat) (Ghozali, 2016:97).

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154).

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan lain (Ghozali, 2016:134).

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ditemui adanya hubungan antarvariabel bebas (Ghozali, 2016:103).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Menyatakan hasil yaitu seluruh item adalah valid dengan nilai *pearson correlation* >r tabel (>0,2072) dan sig <0,05.

4.2 Uji Reliabilitas

Menyatakan hasil yaitu seluruh item adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* >0,6 (standar).

4.3 Uji t

Uji t menyatakan hasil bahwa kemasan (X1) menunjukkan nilai t-hitung 2,424 > t-tabel 1,662 dan signif 0,017 < 0,05 dan *display* produk (X2) menunjukkan nilai t-hitung 2,035 > t-tabel 1,662 dan signif 0,045 < 0,05. Berarti kemasan (X1) dan

display produk (X2) memiliki pengaruh parsial yaitu positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Uji F

Uji F menyatakan hasil yaitu nilai F-hitung 18,445 > F-tabel 3,101 dan signif 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan kemasan (X1) dan *display* produk (X2) memiliki pengaruh simultan yaitu positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Grafik p plot memperlihatkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah serta mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan regresi ini berasumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Tampilan Scatter plot memperlihatkan titik-titik menyebar dan juga tidak ada pola yang jelas, maka dikatakan regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji menunjukkan kemasan (X1) dan *display* produk (X2) bernilai *tolerance* 0,467 > 0,10 dan bernilai VIF 2,142 < 10, maka dikatakan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.6 Bahasan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 90 responden dan pengujian melalui SPSS, didapatkan nilai koefisien determinasi penelitian sebesar 0,282. Nilai ini dapat diartikan kemasan dan *display* produk memiliki pengaruh 28,2% terhadap keputusan pembelian, sisanya 71,8% dipengaruhi oleh hal-hal lainnya. Uji F juga memberikan hasil yaitu kemasan dan *display* produk memiliki pengaruh yaitu positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Simpulan dari rangkaian penelitian ini adalah variabel kemasan dan penataan/*display* produk memiliki pengaruh yaitu positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk, baik secara parsial maupun simultan di Kampung Coklat Blitar.

5.2 Saran

Diharapkan kedepannya Kampung Coklat Blitar dapat terus memaksimalkan penciptaan kemasan dan *display* produk agar

konsumen selalu tertarik berbelanja dan tetap melakukan keputusan pembelian disana. Untuk kemasan, sebaiknya menciptakan warna yang lebih bagus dan menarik. Sedangkan untuk penataan/*display*, sebaiknya selalu memperhatikan *display* sesuai dengan jenis produk yang ditata dan memisahkan antara produk coklat dengan yang bukan coklat.

6. Daftar Rujukan

- Dayanti, R., Soeparto, A., & Sunu, D. (2021). Pengaruh Kemasan dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis*, 6 (5), 439-443.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS* (8 ed.). Semarang: Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaram* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ngadiman. (2008). *Marketing*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktik disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sopiah, & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepemjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogi, A., Najibullah, Sewaka, Sulastri, & Ruknan. (2022). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jabung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2 (1), 58-66.
- Wulandari, A. I., & Nurtjahtjani, F. (2020). Pengaruh Kemasan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aroona Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6 (1), 109-112.