



ANALISIS PENGARUH MEREK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM KALE COOKIE

Baiq Herdina Septika¹, Tama Krisnahadi², Yayang Erry Wulandari³

Prodi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika

Corresponding Author : Herdina_virgo25@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand and packaging on product purchasing decisions at UKM Kale Cookies. This research uses descriptive methods, using a sample of 100 respondents. Sampling using Accidental Sampling technique. The data analysis technique in this study is Multiple Linear Regression analysis. Data collection techniques in this study through questionnaires, interviews, observations and literature studies. The results showed that brand and packaging have a positive and strong effect on product purchasing decisions at UKM Kale Cookies. The results of data collection indicate that the packaging used by UKM Kale Cookies is in the good category.*

Keywords: *Packaging, Brand, UKM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kale Cookies. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan kemasan berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Kale Cookies. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan oleh UKM Kale Cookies dalam kategori baik.

Kata kunci : Kemasan, Merek, UKM

LATAR BELAKANG

Minimnya informasi terkait pentingnya kemasan dan labeling produk menyebabkan UMKM yang ada di Indonesia masih susah bersaing secara global. Masih banyak terdapat UMKM yang menganggap remeh terhadap kemasan dan labeling produk, sehingga produk yang dijual tidak memiliki nilai jual lebih di mata konsumen karena memiliki desain kemasan dan labeling produk yang kurang menarik. Padahal banyak konsumen yang lebih tertarik terhadap kemasan produk yang baik. Pertanyaan mendasar yang perlu mendapat jawaban adalah mengapa banyak produk IKM yang masih susah untuk bersaing? banyak kendala yang dihadapi oleh IKM, salah satunya adalah minimnya informasi mengenai pentingnya kemasan terhadap pemasaran produk. Kenyataannya sebagian besar pelaku IKM masih menganggap sepele peran kemasan. Banyak di antara mereka yang tidak memperhatikan kemasan produknya, sehingga produk tidak memiliki nilai jual lebih di mata konsumen. Akibatnya banyak produk IKM yang tidak laku di pasaran.

Tujuan dari pemberian merek adalah sebagai suatu identitas atas produk yang dihasilkan, sedangkan pemberian kemasan bertujuan agar produk aman, lebih tahan lama dan menarik bagi konsumen. Dengan kata lain pemberian merek dan kemasan terhadap suatu produk tidak hanya sekedar sebagai logo, simbol atau lambang tetapi itu menggambarkan keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap suatu produk. Orang akan cenderung membeli produk dari perusahaan yang mereka kenali. Jika merek konsisten dan mudah dikenali, hal ini dapat membantu orang merasa lebih nyaman saat membeli suatu produk. Kale Cookies berdiri sejak tahun 2015 yang berawal dari



home industri dengan modal yang terbatas. Pada awal berdiri Kale Cookies hanya memiliki seorang karyawan tetap dan sekarang jumlah karyawan tetap Kale Cookies meningkat sebanyak tetap sebanyak 10 orang. Kale Cookies merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang kuliner yaitu kue kering. Kale cookies menyediakan berbagai macam kue kering untuk setiap harinya yaitu mulai dari kue kering jadul sampai kue kering modern. Saat ini Kale Cookies memiliki banyak pelanggan dari wilayah sekitar mataram dan sekitarnya.

Di dalam era pasar global saat ini, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memiliki nilai pembeda dari kompetitornya, dengan kata lain, lain daripada yang lain. Dengan akses yang semakin mudah, perusahaan tidak lagi bersaing di kancah lokal, melainkan bersaing dalam ekonomi global. Tentunya dengan memiliki merek yang kuat akan membuat produk bisa tetap eksis di persaingan pasar global.

KAJIAN TEORI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia sudah terbukti menjadi penggerak di tengah lesunya ekonomi. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah telah menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 60% dan menyerap 97% tenaga kerja (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/180910/solusiukm-bantu-umkm-di-indonesia-cerdas-pembukuan>). Artinya, bahwa UMKM memiliki peranan yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian nasional. Oleh sebab itu perlu dukungan pemerintah dalam mengembangkan UMKM dengan melakukan perbaikan di dalam manajemen usaha UMKM yang terkait dengan SDM, Pemasaran dan Keuangan. Permasalahan internal didalam UMKM adalah mengenai minimnya informasi yang terkait dengan aspek SDM, Pemasaran Dan Keuangan. Salah satu permasalahan yang sering diabaikan oleh UMKM tentang peran kemasan dan labeling produk terhadap pemasaran.

Benjamin Molan (2007: 227), bahwa: Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Timbulnya kesadaran konsumen akan suatu merek produk diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut, karena dengan begitu konsumen dapat membedakan kualitas dari masing-masing merek yang ada dan membandingkan produk dengan merek mana yang dianggap paling memiliki kualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008: 149). Pengambilan sampel Penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling* dengan besaran sampel sebanyak 100 responden, karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136).

Tehnik Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengamati merek dan kemasan yang digunakan pada produk Kale Cookies.



2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Penyebaran kuisioner untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur (instrumen) dapat mengukur apa yang diukur (Ancok dan Singarimbun, 1995). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu *indeks* dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur gejala yang sama, jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relatif secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap *reliable*.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah korelasi, regresi linier sederhana, determinasi dan uji, dilakukan secara kuantitatif dengan rumus: (Soemarsono, 2007:47)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian
X1 = Merek
X2 = Kemasan
a = Konstanta (Intercept)
ei = Faktor Kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Kale Cookies

Merek yang digunakan oleh UKM Kale Cookies dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini terlihat dari hasil pengolahan data diketahui bahwa merek memiliki tanggapan sebanyak 95 responden (95%) berada pada kategori sangat setuju. Tanggapan responden pada kategori setuju sebanyak 4 responden (4%), dan kategori kurang setuju ditanggapi oleh 1 responden (1%). Dari data diatas maka dapat dinyatakan bahwa merek yang dimiliki oleh UKM Kale Cookies berpengaruh positif dan kuat hadap keputusan pembelian produk UKM Kale Cookies. Hal ini menunjukkan kalau bermerek sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, dengan memiliki merek yang baik maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut karena dalam merek yang baik sudah terbangun kualitas yang baik juga. Merek bukan hanya sebuah nama, lambang, atau logo tapi sebuah identitas dari suatu produk. Semakin bagus suatu merek maka semakin puas juga konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Kale Cookies

Dari hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kemasan sebanyak 85 responden (85%) berada pada kategori jawaban sangat setuju. Tanggapan responden pada kategori setuju ada 13



responden (13%) dan kategori kurang setuju ditanggapi 2 responden (2%). Dari hasil tanggapan para responden diatas menunjukkan bahwa kemasan yang dimiliki oleh produk UKM Kale Cookies termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Kale Cookies. Cenadi (2000) menyatakan kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memperbaiki wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan bukan saja sebuah wadah penyimpanan tetapi sebuah alat penting dalam mengkomunikasikan nilai dari suatu produk, semakin bagus suatu kemasan semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Selain itu kemasan juga merupakan identitas yang membedakan antara suatu produk dengan pesaingnya.

Pengaruh Kemasan Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Kale Cookies

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa merek dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk UKM Kale Cookies. Hasil penghitungan uji signifikansi melalui uji-F, diperoleh nilai F hitung sebesar 97.18 dan Ftabel sebesar 5.68. Dengan demikian Fhitung > Ftabel atau $97.18 > 5.68$. Hal ini menunjukkan bahwa merek dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek dan kemasan mencerminkan kualitas dari suatu produk. Kualitas dari suatu produk memberikan alasan yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Benjamin Molan (2007: 227), bahwa: Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Timbulnya kesadaran konsumen akan suatu merek produk diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut, karena dengan begitu konsumen dapat membedakan kualitas dari masing-masing merek yang ada dan membandingkan produk dengan merek mana yang dianggap paling memiliki kualitas.

KESIMPULAN

Maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diketahui bahwa merek berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk UKM Kale Cookies. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang dimiliki oleh UKM Kale Cookies dapat dikategorikan sangat baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diketahui bahwa kemasan berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk UKM Kale Cookies. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang dimiliki oleh UKM Kale Cookies dapat dikategorikan sangat baik
3. Hasil penghitungan uji signifikansi melalui uji-F, diperoleh nilai F hitung sebesar 97.18 dan Ftabel sebesar 5.68. Dengan demikian Fhitung > Ftabel atau $97.18 > 5.68$. Hal ini menunjukkan bahwa merek dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Kale Cookies.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.



- Amstrong, Kotler (2015), marketing an introducing prentice hall twelfth edition, England : pearson education, Inc Arifin.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik. Semarang : Program Magister Manajemen UNDIP.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition*, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.
- Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis. Bandung. Alfabet.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahman, A. (2010). Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen (14th ed.). Bandung: Alfabeta.