

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM
Nadia Aandimitra, SE, M.SM
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si
Nindria Untarini SE, M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 3 No. 2 Februari 2011

DAFTAR ISI

1. Dampak Rasio Keuangan terhadap Kebijakan Deviden
Dwi Purwanti & Peni Sawitri **125-134**
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Consumer Ethnocentrism* (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)
Sigit Haryono **135-146**
3. Pengaruh Kesiapan Perubahan Organisasional terhadap Pembelajaran Organisasional
Muafi **147-156**
4. Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung
Yessy Artanti & Yusdia Pusparini **157-171**
5. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek terhadap Keyakinan Pelanggan dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi di Desa Sumberagung Bojonegoro)
Wiwit Devi Kurnia & Widyastuti **172-185**
6. Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Produk *Hand And Body Lotion* Citra Terhadap Loyalitas Merek di Surabaya
Nindria Untarini **186-205**
7. Pengaruh *Job Instability* terhadap Kinerja dengan Variabel Mediator Stress Kerja Karyawan Bank di Surabaya
Rizki Dwi Lestari, Ni Nyoman Alit Triani **206-217**
8. *Time Driven Activity-Based Costing* : Konsep Akuntansi Manajemen yang Akurat dalam Menghadapi Lingkungan yang Dinamis dan Bisnis Global
Hariyati **218-230**

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN POP MIE DI SUPERMARKET GIANT WIYUNG

YESSY ARTANTI¹

YUSDIA PUSPARINI²

Email:yessy.artanti@gmail.com

Abstract

This study aimed to investigate the influence factors of product packaging to Pop Mie consumer purchase decision at Wiyung Giant Supermarket. Product packaging factors in this case includes visibility, information, emotional appeal, and power/ ability to do (workability). The population used in this study is to visitors of the Wiyung Giant Supermarket who was buying Pop Mie. Technique to determine the members of the sample in this study is using accidental sampling technique. The number of samples is 105 respondents. This research notes that the results of hypothesis testing through F test states that the visibility, information, emotional appeal, and power/ ability to do (workability) have significant influence simultaneously to the consumer purchases decision(Y). This conclusion is based on the results of the analysis that shows calculated F value of 28.199 with an error rate prediction / forecast of 0.000 with a value smaller than 0.05 or 5%. Based on t test, it can be known that all the free variables which consist of visibility, information, emotional appeal, and power/ ability to do (workability) partially have a significant influence on the dependent variable, the consumer purchase decision. This was proved by the level of significance for each independent variable is smaller than at 0.05 or 5%. The result of T test shows that information variable has regression coefficient = 0.742 and calculated t = 9.202 with a significance level of 0.000. So that, information variable has the most influence to consumer purchase decisions of Pop Mie at Wiyung Giant Supermarket.

Keywords: Marketing Communications, Products Packaging, Buying Decision

PENDAHULUAN

Perubahan yang terjadi saat ini yaitu perubahan pola interaksi sosial, perubahan sistem nilai maupun peningkatan mobilitas fisik. Timbulnya perubahan sosial ini bersumber dari kemajuan teknologi, kemajuan telekomunikasi, peningkatan pendapatan atau ekonomi, dan perbaikan infrastruktur. Perubahan tersebut memberikan dampak pada perilaku konsumen pangan. Peningkatan pendapatan membawa perubahan pada pola makan seseorang dan lebih banyak mengkonsumsi pangan dengan orientasi kesenangan (*hedonisme*). Kecenderungan berbelanja di toko swalayan meningkat, dengan pertimbangan waktu berbelanja yang lebih singkat, terlebih karena meningkatnya jumlah toko dengan sistem swalayan di kota-kota besar.

Lembaga survei asal Amerika, Nielsen, menyatakan bahwa tren belanja masyarakat Indonesia lebih mementingkan kebutuhan makanan dibandingkan kebutuhan lain.

Dalam survei yang dilakukan di lima kota besar (Jakarta dan sekitarnya, Surabaya, Medan, Semarang, dan Bandung) disimpulkan bahwa, penjualan sektor makanan pada Januari 2009 meningkat hingga 13,5 persen. Sektor makanan

masih menyokong 26,4 persen dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari survei Nielsen pada kuartal pertama 2009, 77 persen konsumen menyatakan lebih mementingkan belanja makanan (Marsudiyanto, 2009).

Salah satu makanan yang cukup digemari masyarakat Indonesia adalah mi instan. Mi instan merupakan makanan favorit yang mudah disajikan dan digemari banyak orang. Mi instan adalah makanan tambahan yang cukup digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Nugroho, 2009).

Semakin meningkatnya konsumsi mi instan, ditandai dengan meningkatnya kapasitas produksi mi instan dari tahun ke tahun, mengharuskan pemasar untuk terus berinovasi agar memperoleh *market share* yang tinggi. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar mi instan selain variasi rasa adalah inovasi kemasan (Irianty, 2009).

Persaingan yang semakin meningkat dan berlimpah ruahnya jenis produk di rak toko eceran mengharuskan kemasan menampilkan berbagai tugas pemasaran, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan. Di lingkungan yang tinggi persaingan tersebut, kemasan merupakan kesempatan yang paling akhir

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

² Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

bagi perusahaan untuk mempengaruhi pembeli dan menjadi “iklan berdurasi 5 detik” (Kotler dan Armstrong, 2007: 359).

Dalam beberapa tahun terakhir, *packaging* di Indonesia semakin menarik dan *futuristic*. Selain isu tentang material, fenomena konflik dalam perilaku konsumen, terutama konsumen modern, bisa menjadi hal yang menarik untuk kajian akademik untuk kepentingan praktis. Di satu sisi, konsumen, terutama yang modern, cenderung terburu-buru dalam berbelanja, di sisi lain, ada tuntutan dari konsumen untuk mendapatkan informasi yang layak sehingga memperkecil resiko *negative* paska konsumsi. Seperti yang diketahui, produk makanan merupakan produk dengan keterlibatan tinggi. Untuk memperkecil resiko, biasanya konsumen akan membaca informasi yang ada di kemasan. Di sinilah pentingnya kemasan dalam mengakomodasi kepentingan konsumen tanpa harus mengurangi kepentingan produsen. Studi lain yang dilakukan oleh *Poin of Purchase Advertising Institute*, menunjukkan bahwa sekitar 52,6% dari pembelian produk makanan di toko swalayan, tidak direncanakan secara spesifik dibenak konsumen (Aruman, 2008).

Salah satu upaya komunikasi antara produk dengan calon pembeli adalah dengan cara menampilkan suatu produk dalam kemasan yang menarik. Kebanyakan produk fisik yang ditawarkan kepada konsumen harus dikemas terlebih dahulu sebelum dipasarkan. Pengemasan memainkan peranan kecil untuk perangkat keras yang tidak mahal tetapi berperan besar untuk produk kosmetik, makanan, dan minuman (Shimp, 2003: 308). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan untuk mengoptimalkan potensi kemasan barang konsumsi yang siap pakai, produsen harus mengetahui respon konsumen terhadap produk mereka dan mengintegrasikan proses-proses persepsi konsumen dalam desain kemasan (Nancarrow et al., 1998).

Pertumbuhan pasar swalayan serta berbagai gerai ritel swalayan lainnya telah menunjukkan bahwa kemasan menampilkan fungsi-fungsi pemasaran jauh di luar peran tradisional yang semata-mata menjadi kemasan serta pelindung produk (Shimp, 2003: 307). Di toko swalayan, kemasan berfungsi sebagai wiraniaga tanpa wicara (*silent salesman*) untuk mempengaruhi timbulnya keinginan pembelian konsumen. Pada situasi seperti ini, keputusan pembelian sepenuhnya tergantung pada diri konsumen. Dengan keterbatasan waktu dan informasi, kemasan diharapkan dapat berperan secara efektif sebagai stimuli pemasaran yang mempengaruhi keinginan pembelian (Aruman, 2008).

Untuk mengevaluasi fitur kemasan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pembentukan

kemasan produk yang baik, pemasar harus memperhatikan secara benar jenis kemasan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Hasilnya, rancangan kemasan produk dapat secara efektif mempengaruhi konsumen dan menimbulkan keinginan pembelian. Shimp (2003: 312) memberikan arahan bahwa walaupun, seperti biasa, tak satupun sesuai secara seimbang terhadap seluruh situasi pengemasan, empat fitur umum bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu kemasan, yakni visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan daya/kemampuan untuk bekerja (*workability*).

Visibilitas adalah suatu pengukuran bagaimana suatu kemasan dengan mudah dapat ditemukan ditempatnya, biasanya di rak-rak penjualan. Sebuah kemasan yang efektif harus informatif, yaitu dengan cepat dan jelas dapat memberikan keterangan tentang isinya. Informasi pada kemasan berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut, slogan-slogan, serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan. Kemasan dinilai efektif jika memiliki daya tarik emosional. Kemasan, seperti manusia, mempunyai keterangan kepribadian. Kemasan juga harus memiliki kemampuan untuk bekerja (*workability*). Meskipun banyak kemasan yang modern, lebih banyak dari wadah produk belaka, tetap harus memberikan fungsi primernya untuk melindungi produk (Shimp, 2007).

Pada penelitian ini, produk mi instan Pop Mie ditetapkan sebagai obyek penelitian. Pop Mie merupakan produk mi instan kemasan cup yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Kemasan cup dalam Pop Mie terbuat dari *Styrofoam*.

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Giant Wiyung. Hal ini sesuai dengan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada distributor Produk Indofood, yaitu PT. Sanjaya Tama Lestari yang berada di Jalan Kalirungkut, Surabaya. Observasi awal tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Pop Mie terbanyak di daerah Surabaya Selatan tepatnya di daerah Wiyung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor kemasan produk yang terdiri dari *visibility* (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan daya/kemampuan untuk bekerja (*workability*) terhadap keputusan pembelian konsumen Pop Mie secara simultan.
2. Untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor kemasan produk yang terdiri dari *visibility*

(*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan daya/kemampuan untuk bekerja (*workability*) terhadap keputusan pembelian konsumen Pop Mie secara parsial.

Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003: 4) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabung, komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Shimp (2003: 160-161), seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih dari tujuan di bawah ini:

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- 2) Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).
- 3) Mendorong sifat positif terhadap suatu produk dan mempengaruhi niat.
- 4) Memfasilitasi Pembelian.

Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place, dan promotion*. Walaupun "4P" ini menyebabkan istilah "promosi" umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun secara terminology, "komunikasi pemasaran (*marketing communication*)" sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran (Shimp, 2003: 4).

Menurut Shimp (2003: 5), bentuk-bentuk utama Komunikasi Pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- 2) Iklan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan system ekonomi manusia.

- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.
- 4) Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- 5) Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi masa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan, biasa dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial.
- 6) Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) adalah titik kritikal dimana nama merek, logo, serta kemasan, berhadapan secara langsung dengan pelanggan.

Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 359), pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk (seperti tube yang digunakan pada pasta gigi), kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan (seperti pembungkus karton yang menjadi tempat pasta gigi), kemasan yang dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya (misalnya kardus). Pelabelan adalah informasi yang dicetak pada atau didalam kemasan juga termasuk bagian dari pengemasan.

Menurut Klimchuk dan Krasovac (2007: 34) dalam bukunya "*Desain Kemasan*", pengemasan adalah suatu konsep mendesain dan merancang pembungkus produk yang harus menampilkan banyak tingkat estetika dan fungsional.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:30) bahwa wadah atau bungkus terdiri dari 3(tiga) jenis:

1. Kemasan Dasar (*Primary Package*)
Adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama, yaitu kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk atau isi.
2. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*)
Adalah kemasan yang melindungi dan membungkus kemasan dasar atau primer. Kemasan ini adalah merupakan media iklan karena terdapat corak karya seni yang melambangkan produk didalam kemasannya.
3. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*)
Adalah kemasan yang digunakan untuk keperluan pengiriman, penyimpanan, dan identitas terhadap produk. Jenis kemasan ini

melindungi kemasan sekunder dan kemasan primer selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.

Pentingnya Kemasan yang Efektif

Pada saat ini, kemasan menjadi sebuah alat pemasaran yang potensial. Kotler (2002: 436) menjelaskan beberapa faktor yang mendorong perkembangan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Swalayan (Self-service)*
Meningkatnya produk yang dijual secara swalayan, mengakibatkan kemasan berperan sebagai “*five second commercial*” dan berfungsi untuk menjalankan tugas pemasaran seperti menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen dan membuat kesan keseluruhan yang menyenangkan.
- 2) *Kemakmuran Konsumen (Consumer Affluance)*
Meningkatkan kemakmuran konsumen menjadikan konsumen bersedia untuk membayar sedikit mahal untuk kemasan yang lebih baik, tepat atau lebih berpengalaman.
- 3) *Citra Perusahaan dan Merek (Company and Brand Image)*
Disadari bahwa kemasan yang berdesain baik, secara tidak sadar akan mempengaruhi pengenalan akan suatu perusahaan atau merek tertentu.
- 4) *Peluang Inovasi (Innovation Opportunity)*
Kemasan yang inovatif dapat bermanfaat bagi konsumen dan menguntungkan produsen dalam menghadapi pesaing.

Struktur Kemasan

- 1) *Pemanfaatan warna dalam kemasan*
Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif, termasuk kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional. Danger (1992: 24) memberikan argumentasi bahwa warna merupakan perangsang yang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik emotional pada pelanggan.
- 2) *Bentuk pada kemasan*
Bentuk kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan *image* yang mempengaruhi persepsi konsumen, menarik emosi konsumen, dan membentuk keinginan terhadap produk sebelum konsumen membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 6-7).

Menurut Danger dalam Nilsson dan Ostrom (2005: 7), beberapa yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan bentuk kemasan efektif untuk menimbulkan ketertarikan pada konsumen adalah sebagai berikut.

- a) Bentuk kemasan dirancang sederhana.
 - b) Bentuk yang teratur dan fleksibel lebih diminati konsumen, karena mendorong pelanggan untuk melihat kemasan dan mempersepsikan produk aman dan nyaman digunakan. Bentuk seperti ini biasa digunakan pada produk makanan dan minuman.
 - c) Bentuk kemasan harus memberikan kesan lembut.
 - d) Perempuan lebih menyukai bentuk bundar, karena melambangkan feminisme.
 - e) Bentuk dengan sudut yang lancip lebih disukai laki-laki karena terlihat maskulin.
- 3) *Ukuran Kemasan*
Banyak kategori produk tersedia dalam beberapa ukuran produk. Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili situasi pemanfaatan yang berbeda, dan juga untuk memperoleh ruang pajang di gerai-gerai eceran. Kemasan dengan ukuran besar dapat menstimuli pandangan mata konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan (Shimp, 2003: 310). Ukuran kemasan yang lebih besar, akan menarik perhatian pada poin penjualan (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 7).
 - 4) *Material Kemasan*
Pertimbangan penting lainnya adalah material yang menghiasi sebuah kemasan. Peningkatan penjualan serta laba sering membawa hasil saat material kemasan yang diperbaharui digunakan untuk mendesain kemasan yang lebih atraktif dan efektif. Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Material memainkan peran yang paling penting dalam persepsi konsumen tentang kualitas, nilai (patokan harga), dan kesesuaian kategori (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 166).
Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:229), pemasaran dan manufaktur harus mengambil bagian dalam tanggung jawab sosial dalam keprihatinan lingkungan pada penggunaan fungsi kemasan, yang di antaranya sebagai berikut. (a) Mempertimbangkan pemakaian material hasil daur ulang dari kertas dan plastic. (b) Memangkas penggunaan sekunder dan kemasan yang berlebihan. (c) Membuat produk-produk konsentrat, yang

berarti dampak lingkungan lebih kecil dari kemasan dan pengapalan. (d) Memberikan efek pengapalan dan transportasi terhadap lingkungan. (e) Mempelajari *cost-benefit* untuk kemasan dan desain yang ramah lingkungan untuk perolehan jangka panjang dan jangka pendek.

5) Informasi Produk pada Kemasan

Informasi pada kemasan mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, sebagai dampak kuat dari komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 7).

Menurut Meyers dalam Nilsson dan Ostrom (2005:8) Pesan yang informatif pada kemasan meliputi beberapa elemen, yakni: identitas merek atau nama merek, nama produk, deskripsi produk, rasa atau variasi berbagai macam produk/ ragam, pernyataan keunggulan produk, pesan promosi, cara pemakaian produk, informasi kandungan gizi, nutrisi, komposisi bahan (untuk makanan dan minuman), pernyataan peringatan dan kehati-hatian penggunaan produk (untuk produk obat-obatan dan bahan kimia), dan pernyataan ukuran isi produk, misalnya berat bersih.

6) Grafik Pada Kemasan

Grafik merupakan bagian dari informasi yang tersaji dalam kemasan, yang terdiri dari nama merek, tipografi, dan penggunaan gambar pada kemasan.

Brand Name(Nama Merek)

Nama merek mengidentifikasi merek dan Produk yang terdapat dalam kemasan, bertanggung jawab menciptakan *memorability* atau merek yang mudah diingat, membangun pengenalan merek dan loyalitas, menyediakan informasi.(Meyers,1998 dalam Nilsson dan Ostrom,2005:8).

Nama Merek terkait dengan logo. Logo juga dapat mengambil bentuk simbol yang memiliki asosiasi dengan produk dan dapat menjadi bentuk abstrak yang dirancang untuk mencapai ingatan merek (*brand recall*). Logo dengan tulisan tebal (*bold logo*) mengkomunikasikan kekuatan dan efektifitas biasa digunakan dalam penulisan logo merek makanan. Logo *cursive* mengkomunikasikan elegan, ringan, *fashionable*. Logo miring (*script*) memberikan image santai, senang, perubahan, dan hiburan. Identitas merek atau nama sangat penting pada kemasan, karena dapat mengkomunikasikan citra positif kepada konsumen terhadap suatu produk.(Nilsson dan Ostrom,2005:8).

Typography

Aspek penting yang terdapat dalam informasi kemasan adalah elemen informasi verbal, kata-kata

yang mengkomunikasikan identitas suatu produk dalam kemasan dan informasi penting tentang produk (Meyers,1998 dalam Nilsson dan Ostrom,2005:9).

Menurut Klimchuk dan Krasovec,(2007:88), terdapat tipe bentuk huruf yang dapat memfasilitasi proses seleksi:

- Tulisan Serif (*Serif Typeface*), meliputi times new roman, bemo,palatino. Huruf tersebut: mewakili tulisan tangan resmi, mempunyai penampilan menarik. Huruf ini dianggap tradisional dan mudah dibaca.(well et al., 2000 dalam Nilsson dan Ostrom,2005:9)
- Tulisan sans serif (*sans serif typeface*), meliputi avant garde, gill sans, future. Huruf tersebut : tidak ada kontras atau penekanan vertical, tidak ada penekanan dalam bobot goresan baik vertical maupun horizontal. Huruf ini terlihat jelas dan tebal,dan biasa digunakan pada tulisan di Koran.
- Tulisan *bold sans serif*. Dapat mengkomunikasikan kekuatan dari penampilan suatu produk. Tulisan ini dianggap memiliki kualitas tinggi, lembut, berkesan feminim, dan elegan.(Meyers, dalam Nilsson dan Ostrom,2005:9).

Selain elemen kemasan seperti identitas merek dan identifikasi produk, beberapa segmen yang harus ada dalam kemasan yang diatur dalam undang-undang dan regulasi dari industri, meliputi sebagai berikut:

- Menampilkan instruksi penggunaan produk, misalnya cara memegang, membuka, mengeluarkan,atau menyimpan paket.
- Menampilkan informasi kandungan gizi, nutrisi, komposisi bahan.
- Penggunaan, indikasi, dan instruksi dosis untuk produk obat-obatan.
- isi pernyataan, seperti berat bersih, komposisi, dan jumlah potongan untuk produk yang dibeli oleh berat, ukuran, atau numerik preferensi.

Picture (Gambar)

Salah satu cara untuk menginformasikan produk dan memberi citra positif bagi konsumen, tentu saja dengan menggunakan gambar. Foto-foto dan ilustrasi pada kemasan, menjelaskan penggunaannya, membuat ketertarikan, dan menciptakan respon emosional pada konsumen terhadap suatu produk. Foto-foto dan ilustrasi pada kemasan adalah elemen yang dapat digunakan untuk: (Meyers,1998 dalam Nilsson dan Ostrom,2005:10)

- Mengidentifikasi perbedaan suatu produk
- Mengkomunikasikan suatu produk, misalnya menjelaskan langkah demi langkah proses

penggunaan produk sebelum dikonsumsi, sehingga mempercepat konsumen dalam pengidentifikasian suatu produk.

- Menambah daya tarik emotional.
- Menampilkan hasil akhir dari menggunakan produk dalam kemasan.
- Menanamkan citra emosional dengan menciptakan, misalnya, perasaan kecepatan (pelari) atau relaksasi (matahari terbit), meskipun produk dalam kemasan tidak memiliki hubungan langsung dengan gambaran visual.

Model untuk Mengevaluasi Kemasan (VIEW)

Kotler (2002: 436) menyebutkan bahwa kemasan yang efektif memerlukan berbagai keputusan atas unsure-unsur kemasan, yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, label dan merek. Penelitian ini mengevaluasi kemasan menggunakan model VIEW yang akan dijelaskan sebagai berikut (Shimp, 2003: 315; Warren, 1986: 59; Velez dkk., 2003: 506-510).

1) Visibilitas

Visibilitas yaitu kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada poin pembelian. Tujuannya adalah untuk memiliki suatu kemasan yang menonjol/ lain dari yang lain di atas rak. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu bentuk kemasan yang atraktif, ukuran kemasan yang atraktif, warna kemasan yang atraktif, desain grafis kemasan yang atraktif.

2) Informasi

Informasi pada kemasan berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut, slogan-slogan, serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan. Hal ini ditentukan oleh: informasi mengenai produsen, informasi tentang cara penggunaan produk, informasi tanggal kadaluarsa, informasi tentang kualitas dan isi produk, informasi yang disajikan menarik dan mengesankan.

3) Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Komponen ketiga dari model VIEW adalah daya tarik emosional (*emotional appeal*) yaitu kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Hal ini tergantung pada keberadaan suatu warna yang dapat menimbulkan efek positif atau perasaan elegan, prestise, keceriaan, senang (tidak hanya cerah tapi menarik perhatian), dan juga pada bahan yang dibuat, bentuk kemasan, serta desain grafis kemasan.

4) Daya kemampuan untuk bekerja (*workability*)

Komponen terakhir dari model VIEW adalah *workability*. Komponen ini merujuk fungsi dari

suatu kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Tujuannya adalah mendesain suatu kemasan agar sedapat mungkin *workable* bagi sisi ekonomis pengecer maupun konsumen. Kemasan dituntut memiliki *workability*, artinya suatu merek dituntut memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memberikan kenyamanan. Hal ini dipengaruhi oleh kemampuan kemasan untuk melindungi isi produk, kemampuan kemasan memfasilitasi penyimpanan produk, kemampuan untuk memfasilitasi penggunaan produk, keramahan kemasan produk terhadap lingkungan, kemampuan kemasan produk untuk digunakan lagi setelah produk habis dipakai.

Perilaku Konsumen

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Mangkunegara (2005: 3), Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses evaluasi, memperoleh dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sedangkan Sumarwan (2004: 26) menyebutkan perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan kegiatan evaluasi (Sumarwan, 2004:26).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005:6),

Consumer behaviour is defined as the behaviour that consumers display in seeking, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their personal needs.

Dari pengertian di atas, dapat diterjemahkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan pribadi mereka.

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2004: 25) menyebutkan:

We define consumer behaviour as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.

Dari pengertian di atas, dapat diterjemahkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kesimpulan dari berbagai pendapat di atas adalah perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang akan dilakukan oleh konsumen sehubungan dengan suatu produk baik itu ketika dia akan membelinya, cara mengkonsumsinya, maupun cara pengambilan keputusan, dan berbagai kegiatan sehubungan dengan suatu produk lainnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2006: 213-234) adalah sebagai berikut.

- 1) Faktor kebudayaan
Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial
Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis
Pada suatu saat tertentu, seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Mangkunegara (2005: 39), ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference group*), dan keluarga, sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri (*self-concept*).

Assael (dalam Sutisna, 2002: 6) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen yang meliputi kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 491), proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahapan tersebut antara lain tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*), tahap keluaran (*output*). Pada tahap masukan, komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang terkait dengan produk. Yang paling utama dari berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosio budaya di luar pemasaran. Tahap kedua adalah tahap proses. Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses, kita harus memahami berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternative). Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yakni pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan penelitian alternatif. Pada tahap selanjutnya, porsi keluaran atau output dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelannya.

Menurut Kotler (2002: 224), ada lima tahap yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut. (1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian informasi. konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. (3) Evaluasi alternatif, setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk sejenis. Kemudian, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau level ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Selain itu pemasar harus dapat memantau tiga perilaku pasca pembelian, yaitu: kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Hubungan antara Kemasan dan Keputusan Pembelian

Komunikator pemasaran mengarahkan usaha mereka untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap reaksi emosional, dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan merek. Pada akhirnya, tujuan mereka adalah untuk mendorong konsumen untuk memilih merek mereka dan bukan tawaran kompetitor. Untuk mencapai tujuan ini, komunikator pemasaran merancang pesan-pesan iklan, promosi, kalimat-kalimat dalam kemasan, nama merek, presentasi penjualan, dan aktivitas komunikasi lainnya (Shimp, 2003: 181).

Packaging seems to be one of most importance factors in purchase decisions made at the point of sale (Prendergast and Pitt, 1996). Package food products are moving into ever larger supermarkets and hypermarkets, and there is a proliferation of products, offering consumers vast choice (Rettie and Brewer in Silayoi and Spencer, 2004: 607).

Terjemahannya ialah bahwa kemasan bisa menjadi salah satu dari banyak faktor dalam keputusan pembelian yang dibuat di poin penjualan. Kemasan produk pangan mengisi *supermarket dan hypermarket* menawarkan berbagai pilihan produk kepada konsumen. Tidak hanya secara visual, kemasan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang terdapat didalamnya.

Pada penelitian ini, digunakan model VIEW sebagai faktor-faktor kemasan yang akan dianalisis. Suatu kemasan harus memenuhi kriteria visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan daya/kemampuan untuk bekerja (*workability*)(Warren,1986).

Visibilitas yaitu kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point pembelian. Kemasan yang berada di rak pemajangan mempengaruhi proses keputusan konsumen dan desain kemasan harus memastikan bahwa respon konsumen menguntungkan bagi suatu produk (Coulson dalam Silayoi dan Speece, 2004)

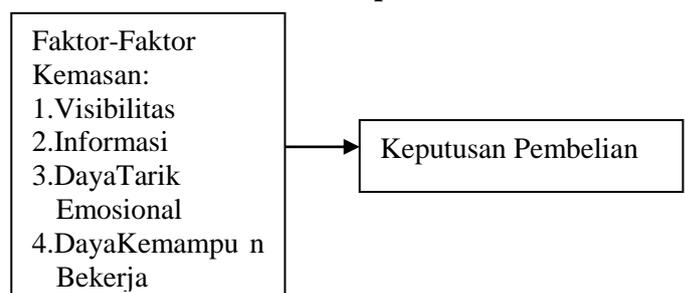
Informasi pada kemasan mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, sebagai dampak kuat dari komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 7). Sedangkan, daya tarik emosional (*emotional appeal*) yaitu kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Desain grafis merupakan fungsi kreatif yang ditunjukkan untuk target tertentu, ditetapkan dalam rencana pemasaran dan harus menjamin bahwa kemasan tersebut menarik perhatian dan berdaya tarik kepada pria dan wanita (Danger, 1992: 15).

Kemasan dituntut memiliki *workability*. Artinya suatu merek dituntut memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memberikan kenyamanan. Menurut Danger (1992: 15), kemasan harus secara fungsional didesain dengan baik sesuai targetnya, sesuai dengan rencana pemasaran. Ini berarti bahwa kemasan harus melindungi isi produk, mudah dibuka, mudah ditumpuk, dan ekonomis dalam situasi di mana bisa dijual.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori, fenomena dan latar belakang tersebut, hubungan antara faktor-faktor kemasan produk dan keputusan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut.

Gambar 1
Model Konseptual



Sumber: Warren (1986), Diolah Peneliti.

Hipotesis

- a. Diduga terdapat pengaruh faktor-faktor kemasan produk yang terdiri dari visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan daya/ kemampuan untuk bekerja (*workability*) terhadap keputusan pembelian konsumen Pop Mie secara simultan.
- b. Diduga terdapat pengaruh faktor-faktor kemasan produk yang terdiri dari visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan daya/ kemampuan untuk bekerja (*workability*) terhadap keputusan pembelian konsumen Pop Mie secara parsial.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Giant Supermarket Wiyung Surabaya yang setelah atau selesai berbelanja saat survei dilakukan. Jumlah populasi penelitian adalah “in-finit”, yakni jumlah populasi secara pasti tidak diketahui sebelum penelitian dilaksanakan.

Sampel

Dalam menentukan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik non probability sampling*. Metode ini dipilih oleh peneliti dengan alasan peneliti tidak dapat atau tidak mungkin memperoleh daftar seluruh anggota sampel. Selain itu, dikarenakan lokasi penelitian berada di *outlet* (toko) maka pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 60).

Berdasarkan teori Aaker dkk (1998:406), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengunjung Giant Supermarket Wiyung yang pernah mengunjungi counter atau rak penjualan produk Pop Mie atau Pengunjung yang pernah mengkonsumsi Pop Mie dan melakukan pembelian di Supermarket tersebut.

Definisi Operasional

a. Visibilitas

Sejauh mana kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian konsumen pada poin-pembelian. Indikator yang digunakan adalah bentuk kemasan yang atraktif, ukuran kemasan yang atraktif, warna kemasan yang atraktif, desain grafis kemasan yang atraktif.

b. Informasi

Berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut, slogan-slogan, serta informasi tambahan yang dihadirkan

pada atau didalam kemasan. Indikator yang digunakan adalah kemasan memberikan informasi mengenai produsen, memberikan informasi tentang cara penggunaan produk dan menampilkan tanggal kadaluarsa, informasi tentang kualitas dan isi produk, informasi yang disajikan menarik dan mengesankan.

c. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung, membangkitkan perasaan senang, elegan, prestise yang dipengaruhi oleh desain kemasan. Indikator yang digunakan adalah warna yang dapat menimbulkan efek positif atau perasaan elegan, prestise, keceriaan, senang (tidak hanya cerah tapi menarik perhatian) dan juga pada bahan yang dibuat, bentuk kemasan, serta desain grafis kemasan.

d. Daya kemampuan untuk berkerja (*workability*)

Kemampuan suatu kemasan untuk dapat digunakan konsumen. Indikator yang digunakan adalah kemampuan kemasan untuk melindungi isi produk, kemampuan kemasan memfasilitasi penyimpanan produk, kemampuan untuk memfasilitasi penggunaan produk, keramahan kemasan produk terhadap lingkungan, kemampuan kemasan produk untuk digunakan lagi setelah produk habis dipakai.

e. Keputusan pembelian

Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Indikator yang digunakan meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data Primer berupa hasil observasi di lapangan dan jawaban responden yang akan diukur dengan menggunakan instrument penelitian (kuisisioner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pernyataan dan pertanyaan yang diberikan mengenai pengaruh factor-faktor kemasan produk yaitu visibilitas (*Visibility*), informasi (*Informativeness*), daya tarik emosional (*Emotional appeal*), daya kemampuan dikerjakan (*Workability*) terhadap keputusan pembelian Pop Mie.

Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literature yang berkaitan dengan

teori, jurnal atau artikel yang relevan dengan penelitian factor-faktor kemasan produk yaitu visibilitas (*Visibility*), informasi (*Informativeness*), daya tarik emotional (*Emotional appeal*), daya kemampuan dikerjakan (*Workability*) terhadap keputusan pembelian Pop Mie.

Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian merupakan suatu hal yang penting. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian yakni dengan observasi, wawancara, Kuisisioner (Soeratno dan Arsyad, 2003: 89).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut.

- a. Dokumentasi dan Observasi, dilakukan untuk mendapat gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, serta sumber data lainnya baik yang diperoleh melalui media cetak atau elektronik yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- b. Wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam pendapat konsumen tentang kemasan produk, khususnya produk Pop Mie, disamping variabel-variabel yang diteliti yaitu visibilitas (*Visibility*), informasi (*Informativeness*), daya tarik emotional (*Emotional appeal*), dan daya kemampuan dikerjakan (*Workability*).
- c. Penyebaran kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan kuisisioner yang berisi tentang pengaruh faktor-faktor kemasan produk yang terdiri dari *Visibility*, informasi, daya tarik emosional, dan daya kemampuan untuk bekerja terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Giant Supermarket Wiyung pada responden, membimbing untuk melakukan pengisian dan mengumpulkan hasil penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009: 85). Skala likert dapat diukur dengan diberi bobot 1 untuk intensitas paling rendah dan bobot 5 untuk intensitas paling tinggi.

Teknik pengujian kuisisioner menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data menggunakan regresi linier dan Koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden yang berjumlah 105 orang. Karakteristik responden dilihat berdasarkan demografi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, kemudian ditentukan pengaruh atas kemasan produk terhadap keputusan pembelian Pop Mie.

Berdasarkan jenis kelamin, 63 responden (60%) berjenis kelamin perempuan, 42 responden berjenis kelamin Laki-laki (40%). Hal ini dikarenakan dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar pengunjung di Giant Supermarket berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar dari mereka merupakan wanita karier dengan mobilitas fisik yang tinggi, sehingga mementingkan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja dan mengkonsumsi makanan.

Jika dilihat dari usia, sebanyak 62 responden (59,05%) berusia 25-32 tahun, 21 responden (20%) berusia 17-24 tahun, 11 responden (10,48%) berusia 33-40 tahun, 9 responden (8,57%) berusia 33-40 tahun, dan sisanya 2 responden (1,90%) berusia 49-56 tahun. Mayoritas responden merupakan orang-orang usia tersebut merupakan usia produktif, yakni di mana manusia masih dapat bekerja, sehingga mobilitas fisik yang meningkat diikuti dengan pendapat meningkat. Mereka lebih mementingkan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam berbelanja dan lebih cenderung menyukai makanan cepat saji karena pertimbangan waktu.

Sebanyak 53 responden (50,48%) bekerja sebagai pegawai swasta, 26 responden (24,76%) sebagai Wirausaha/Pengusaha, 13 responden (12,38%) sebagai PNS, 10 responden (9,52%) sebagai pelajar/mahasiswa, 1 responden (0,95%) lainnya misalnya ibu rumah tangga. Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai di perusahaan swasta. Pada sektor swasta, frakuensi jam kerja lebih banyak, sehingga mereka membutuhkan makanan yang cepat saji. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagian dari mereka sering membawa Pop Mie saat di kantor.

46 responden (43,80%) berpendapatan 1.000.000-<2.500.000, 23 responden (21,90%) berpendapatan 2.500.000-<5.000.000, 21 responden (20%) berpendapatan <1.000.000, 9 responden (8,57%) berpendapatan 5.000.000-<7.500.000, 6 responden berpendapatan 7.500.000-<10.000.000, dan tidak ada responden dengan penghasilan >10.000.000. Hal ini karena harga Pop Mie yang lebih ekonomis dibandingkan dengan Mie instant Cup cepat saji lainnya berkisar antara Rp 2.490 – Rp 3.390 untuk kemasan besar dan sedang, untuk

kemasan mini Rp 1.490. Mie Instan Cup yang lain dengan harga Rp 3.390 – Rp 3.990.

Analisis Model

Model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS *for windows*. Berikut ini adalah hasil analisis regresi.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
X ₁	0.183	1.999	0.021
X ₂	0.742	9.202	0.000
X ₃	0.336	3.829	0.001
X ₄	0.27	2.109	0.005
Konstanta = 5.843		R ² = 0.669	
F _{hitung} = 28.199		Adjusted R ² = 0.64	
F _{sig} = 0.000		N = 105	
<i>Sumber: Diolah Peneliti.</i>			

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5,843 + 0,183X_1 + 0,742X_2 + 0,336X_3 + 0,270X_4 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 5,843 menunjukkan bahwa jika Visibilitas (X₁), Informasi (X₂), Daya Tarik Emosional (X₃), Daya Kemampuan Bekerja/*Workability* (X₄) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian Pop Mie adalah 5,843.
- Nilai koefisien regresi variabel Visibilitas (X₁) adalah sebesar 0,183 artinya jika terjadi penambahan koefisien regresi X₁ sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berubah 0,183 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara Visibilitas (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya kenaikan variabel Visibilitas (X₁) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai Koefisien regresi variabel Informasi (X₂) adalah sebesar 0,742 artinya jika terjadi penambahan koefisien regresi Informasi (X₂) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berubah 0,742 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara Informasi (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya kenaikan variabel Informasi (X₂) akan menyebabkan

kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Nilai Koefisien regresi variabel Daya tarik emosional (X₃) adalah sebesar 0,336 artinya jika terjadi penambahan koefisien regresi Daya tarik emosional (X₃) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berubah 0,336 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara Daya tarik emosional (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya kenaikan variabel Daya tarik emosional (X₃) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai Koefisien regresi variabel Daya kemampuan bekerja/*Workability* (X₄) adalah sebesar 0,270 artinya jika terjadi penambahan koefisien regresi X₄ sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berubah 0,270 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara Daya kemampuan bekerja/*Workability* (X₄) dan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya kenaikan variabel Daya kemampuan bekerja/*Workability* (X₄) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 64%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Visibilitas, Informasi, Daya Tarik Emosional, Daya Kemampuan Bekerja/*Workability* dengan taraf sedang, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pembuktian Hipotesis

Tabel 2
Uji F

F _{hitung}	df ₁	df ₂	F (α=0,05)	Probabilitas
28.199	4	100	2,44	0,000

Sumber: Diolah Peneliti.

Nilai F_{hitung} adalah 28,199 dan F_{tabel} 2,44 yang menunjukkan F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari Visibilitas, Informasi, Daya Tarik Emosional, Daya Kemampuan Bekerja/*Workability* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Pop Mie.

Tabel 3
Uji t

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Visibilitas	1.999	1.9840	0.021
Informasi	9.202	1.9840	0.000
Daya tarik emosional	3.829	1.9840	0.001
Daya Kemampuan Bekerja/ <i>Workability</i>	2.109	1.9840	0.005

Sumber: Diolah Peneliti.

a. Pengaruh Visibilitas (X_1)

Dari tabel di atas, pada variabel visibilitas menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,999 dan tingkat signifikansi 0,021 yang berarti $t_{hitung} 1,999 > t_{tabel} 1,9840$ dengan tingkat signifikansi dibawah 5% maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa visibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pop Mie.

b. Pengaruh Informasi (X_2)

Dari tabel di atas, pada variabel Informasi (X_2) menunjukkan t_{hitung} sebesar 9,202 dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $t_{hitung} 9,202 > t_{tabel} 1,9840$ dengan tingkat signifikansi dibawah 5% maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pop Mie.

c. Pengaruh Daya Tarik Emosional (X_3)

Dari tabel di atas, pada variabel Daya tarik emosional (X_3) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,829 dan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti $t_{hitung} 3,829 > t_{tabel} 1,9840$ dengan tingkat signifikansi dibawah 5% maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pop Mie.

d. Pengaruh Daya Kemampuan Bekerja (X_4)

Dari tabel di atas, pada variabel Daya Kemampuan Bekerja (X_4) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,109 dan tingkat signifikansi 0,005 yang berarti $t_{hitung} 2,109 > t_{tabel} 1,9840$ dengan tingkat signifikansi dibawah 5% maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Kemampuan Bekerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pop Mie.

Pembahasan

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas visibilitas, informasi, daya tarik emosional, dan daya kemampuan untuk bekerja memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pop Mie di Supermarket. Ini berarti kemasan Pop Mie memiliki

kemampuan menarik perhatian konsumen pada rak pembelian, menampilkan informasi yang lengkap pada label kemasannya, menarik perhatian secara emosional pada konsumen, serta kemasan Pop Mie dinilai bekerja dengan baik, sehingga mampu membuat konsumen di Giant Supermarket Wiyung tertarik untuk membeli Pop Mie dalam kemasan Cup.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa konsumen melakukan pembelian produk mie instan Pop Mie karena sebelumnya mempertimbangkan dahulu apakah mereka membutuhkan konsumsi mie instan. Kemudian, mereka akan mencari tahu produk mie instan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan mencari informasi. Pada saat mereka melakukan pembelian di supermarket, komunikasi yang ditampilkan oleh kemasan produk sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya produk Pop Mie.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silayoi and Speencer (2004: 607) yang menyebutkan bahwa kemasan bisa menjadi salah satu dari banyak faktor dalam keputusan pembelian yang dibuat di poin penjualan. Kemasan produk pangan mengisi supermarket dan hipermarket dan menawarkan berbagai pilihan produk kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Assael (1992: 628), yakni keputusan pembelian di dalam toko ditentukan oleh stimuli dari pemasaran atau yang disebut dengan stimuli di dalam toko (*in-store stimuli*). Stimuli di dalam toko merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Stimuli di dalam toko terdiri dari display di toko, posisi rak penjualan (*shelf positioning*) untuk mempermudah menstimuli mata konsumen dalam pencarian suatu produk, informasi di kemasan (*information on package*) dari sisi ukuran, content, dan harga, kemasan yang alami dan menarik (*nature and attractiveness on package*), serta promosi harga di dalam toko.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Visibilitas (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas (kemampuan menarik perhatian pada rak penjualan) kemasan produk Pop Mie mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan dari Teori Shimp (2003: 312) yang menyebutkan bahwa kemasan-kemasan yang berwarna cerah, khususnya efektif untuk memperoleh perhatian konsumen, grafik-grafik kemasan, ukuran, dan bentuk yang baru juga meningkatkan visibilitas produk. Kemasan yang berada di rak pemajangan mempengaruhi proses keputusan konsumen. Desain kemasan harus dipastikan mendapat respon

konsumen yang menguntungkan bagi suatu produk (Coulson dalam Silayoi dan Speece, 2004: 607). Menurut E.P Danger (1992: 21), kemasan harus memiliki daya tarik bagi pelanggan, jika kemasan tersebut diharapkan berfungsi dengan baik dan vital pada penjualan di supermarket, di mana ketentuannya adalah memilih sendiri sehingga kemasan harus menjual langsung kepada pelanggan dari rak penjualan.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa konsumen di Supermarket Giant Wiyung melakukan pembelian Pop Mie karena warna dari kemasan Pop Mie menstimuli perhatian konsumen pada rak pembelian. Selain itu, instruksi penggunaan produk dengan menampilkan gambar-gambar juga turut andil dalam menstimuli konsumen. Dengan demikian, konsumen tersebut dapat dengan mengidentifikasi produk Pop Mie secara cepat pada rak penjualan.

Analisis regresi menunjukkan bahwa informasi (X_2) pada kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang ditampilkan pada label kemasan Pop Mie mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Coulson dalam Silayoi dan Speece (2004: 607) yang menyatakan bahwa informasi dalam kemasan mengkomunikasikan suatu produk, yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara hati-hati, sebagai contoh informasi penting dalam pelabelan kemasan produk makanan. Informasi yang ditampilkan pada label kemasan dimanfaatkan Konsumen sebagai informasi yang sangat penting dari produsen tentang produk dan kebutuhan yang dicari konsumen (Warren, 1986: 60). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Silayoi dan Speece (2007) bahwa konsumen memiliki kecenderungan membeli suatu produk dengan melihat informasi yang ada di kemasan. Informasi pada kemasan mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, sebagai dampak kuat dari komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 7).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa responden, dapat diketahui bahwa responden memperhatikan informasi yang ada pada label kemasan, terutama untuk produk Pop Mie yang merupakan produk pangan. Kemasan Pop Mie mencatumkan instruksi penggunaan produk, pernyataan dari BPOM, informasi kandungan gizi di dalam produk, informasi komposisi produk, cap stmpel halal, dan tanggal kadaluarsa. Dari informasi itu, dapat disimpulkan bahwa informasi

yang diberikan Pop Mie mudah dimengerti oleh konsumen. Selain itu, konsumen menilai bahwa produk tersebut aman untuk kesehatan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Daya Tarik emosional (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Daya tarik emosional yang ditampilkan kemasan Pop Mie berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Supermarket Wiyung. Hasil penelitian ini sesuai teori dari Danger (1992: 15) yang menyebutkan bahwa desain grafis merupakan fungsi kreatif yang ditunjukkan untuk target tertentu, ditetapkan dalam rencana pemasaran dan harus menjamin bahwa kemasan tersebut menarik perhatian dan berdaya tarik kepada pria dan wanita.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Daya kemampuan bekerja (*Workability*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Daya Kemampuan Bekerja pada kemasan Pop Mie berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pop Mie di Giant Supermarket Wiyung. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Shimp (2003: 315) yang mengemukakan bahwa kemasan akan dinilai oleh konsumen dapat memberikan nilai tambah bahkan setelah isi produknya habis dikonsumsi. Danger (1992:15) kemasan harus secara fungsional didesain dengan baik sesuai targetnya, cocok dengan rencana pemasaran. Ini berarti bahwa kemasan harus melindungi isi produk, mudah dibuka, mudah ditumpuk, dan ekonomis dalam situasi di mana bisa dijual.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari analisis data pada bab IV penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut.

- Terdapat pengaruh secara bersama-sama 64% antara Visibilitas, Informasi, Daya Tarik Emosional, Daya Kemampuan untuk Bekerja/*Workability* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Giant Supermarket Wiyung. Hal ini berarti kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat ia berbelanja di Supermarket, sedangkan 36% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini misalnya kelompok acuan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian konsep diri, motivasi, persepsi, harga, saluran distribusi, serta kualitas produk.
- Visibilitas, Informasi, Daya Tarik Emosional, Daya Kemampuan Bekerja/*Workability* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Giant Supermarket

Wiyung dengan nilai F hitung 28,199 > F tabel 2,44.

- c. Visibilitas, Informasi, Daya Tarik Emosional, Daya Kemampuan Bekerja/*Workability* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Giant Supermarket Wiyung dengan nilai visibilitas $t_{hitung} 1.999 > t_{tabel} 1.9840$, Informasi $t_{hitung} 9.202 > t_{tabel} 1.9840$, Daya tarik emosional $t_{hitung} 3.829 > t_{tabel} 1.9840$, Daya Kemampuan Bekerja $t_{hitung} 2.109 > t_{tabel} 1.9840$, berarti variabel bebas yang terdiri dari Visibilitas, Informasi, Daya Tarik Emosional, Daya Kemampuan untuk Bekerja secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Pop Mie.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Bagi pemasar khususnya produk makanan disarankan untuk lebih memperhatikan kemasan pada produk yang dipasarkan, karena dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada saat konsumen dengan pengaruh sebesar 64%. Pemasar produk makanan diharap untuk lebih memperhatikan aspek informasi yang ditambahkan pada kemasan, karena dalam penelitian ini konsumen memperhatikan kemasan lebih pada informasi yang ditampilkan.
- b. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada responden ditemukan fenomena bahwa pada saat konsumen berbelanja produk Pop Mie ada kecenderungan mereka telah mengetahui merek Pop Mie terlebih dahulu yang ditampilkan oleh kemasan, maka dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kemasan produk terhadap Citra Merek (*Brand Image*) dengan menggunkan variabel yang sama pada konsumen Mie instan.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David A., V. Kumar, dan George S. Day. 1998. *Marketing Research Edisi 6*. New Jersey: Wiley.
- Arsyad Lincoln dan Soeratno. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Aruman. 2008. "The Power Of Silent Salesman". *Mix Marketing*, Edisi 15 September - 12 Oktober, hal 22-24.

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action Fourth Edition*. Boston: Kent Publishing Company.
- Danger, E.P. 1992. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Irianty, Dewi. 2009. Persaingan Mie Instan (online), (<http://dewiirianty.blogspot.com/2009/12/persaingan-mie-instan.html>, diakses pada 18 januari 2010)
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Upper-Saddle River, New Jersey: Person Education International.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Buku 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Klimchuk, R Marianne dan A Sandra Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Velev, A. Nikov, dan S. Zaim. 2003. A Neuro-Fuzzy For Consumer-Oriented Product Packages Evaluation and Selection. ISBN 975695731X, Istanbul, April 19-20, 2003, p:506-510. (www2.sta.uwi.edu/anikov/publ/package-UAS2003.com, diakses pada 8 Februari 2010).
- Marsudiyanto. 2009. Masyarakat Indonesia Lebih Mementingkan Kebutuhan Makanan (online). (<http://caricara.com>, diakses pada 19 Januari 2010)
- Nilsson, J dan T. Ostrom. 2005. Packaging as a Brand Communication Vehicle. Master's Thesis. Lulea University of Tecnology. (<http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/038/LTU-SHU-EX-05038-SE>, diakses pada 7 Mei 2010).
- Nugroho, Rahardian. 2009. Persaingan Mie Instan. (<http://marcetingclinic.blogspot.com>, diakses pada 2 Mei 2010)
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, dkk. 2005. *Consumer Behaviour*. Pearson Education Australia.

- Schiffman, Leon G dan Kanuk. 2007. *Consumer Behavior International Edition Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Silayoi, P dan M. Speece. 2004. Packaging dan Purchase Decisions, *British Food Journal* (Online). Vol 106 (8), p: 607-628. (www.emeraldinsight.com, diakses pada 30 November 2009).
- Silayoi, P dan M. Speece. 2007. The Importance of Packaging attribute: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* (Online). Vol 41(11/12), p: 1495-1517. (www.emeraldinsight.com diakses pada 18 Desember 2009).
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Warren, Dick Twedt .1968. How Much Value Can Be Added through Packaging. *Journal of Marketing* (Online). Vol 32, pg 58-61. (<http://proquest.umi.com/pqdweb>, diakses pada 18 November 2010).