

## PENGARUH MEREK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM

Oleh,  
Gugun Mulyadi

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh  
email: [gugun.mulyadi.fe@gmail.com](mailto:gugun.mulyadi.fe@gmail.com)

### ABSTRAK

*Penelitian ini dilatar belakangi karena pengenalan merek yang digunakan oleh produk makanan di UMKM Arjuna Isan masih belum maksimal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan digunakan teknik studi pustaka dan studi lapangan yang melalui dokumentasi. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di UMKM Arjuna Isan, dengan tingkat pengaruh kuat. Hasil pengumpulan data melalui angket diketahui bahwa kemasan yang digunakan oleh UMKM Arjuna Isan termasuk kategori baik. Dimensi tertinggi adalah gambar manual, sedangkan dimensi terendah adalah dimensi fotografi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di UMKM Arjuna Isan, dengan tarap keberpengaruhannya baik. Merek dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan di UMKM Arjuna Isan. Dimensi tertinggi adalah perilaku pasca pembelian, dan dimensi terendah adalah dimensi peran pembeli. Hasil penghitungan uji signifikansi diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 3.15.*

**Keywords:** Merek, Kemasan, Keputusan Pembelian

### I. PENDAHULUAN

Situasi perekonomian dan produk sekarang ini berkembang sangat pesat terlebih pada masa globalisasi, hal ini menyebabkan timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis, tentunya sejalan dengan adanya masalah perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih.

Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup, dengan mencapai tujuan tersebut dituntut untuk dapat mengelola dan

mengendalikan aktivitas agar sesuai dengan yang direncanakan.

Dengan adanya perkembangan produk tersebut maka persaingan antar produk yang satu dengan yang lain semakin ketat. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi penciptaan atau pemberian merek dan kemasan yang tepat pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan citra atau persepsi positif dari konsumen.

Kemajuan dalam bidang teknologi menjadikan merek dan kemasan suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi merek dan kemasan yang telah berkembang menjadi salah satu alat promosi menyebabkan merek dan kemasan mempunyai peran yang sangat penting dalam menarik minat

konsumen akan produk tersebut. Pemberian merek dan kemasan pada suatu produk bertujuan untuk memperoleh citra/persepsi yang positif dari konsumen. Semakin bertambah dan beranekaragamnya produk yang dihasilkan memotivasi perusahaan untuk menciptakan merek dan kemasan yang dapat membentuk citra/persepsi yang positif dari konsumen dan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk mencapai tujuan tidaklah mudah, perusahaan dihadapkan pada suatu persaingan yang menuntut lebih baik dalam peningkatan kinerja, serta harus lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyederhanakan serta mengkomunikasikan nilai produk pada sasaran yang akan dipilih, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam mengolah makanan. Tetapi itu bukan merupakan suatu jaminan kelangsungan suatu perusahaan tanpa disertai kualitas serta mutu dari produk yang ditawarkan. Namun dalam persaingan bukan hanya terjadi pada kualitas produk melainkan juga pada merek dan kemasan sendiri. Kualitas suatu produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah ditiru atau dimiliki oleh siapapun termasuk para pesaing, sementara satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek dan kemasan yang kuat yang memberikan pedoman jaminan, keyakinan, dan harapan konsumen untuk membeli suatu produk.

Untuk menciptakan *Brand image* yang baik pada benak konsumen maka setiap perusahaan akan berusaha mengutamakan keunggulan karakteristik, fisik, dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau merek dan kemasannya, diharapkan produk mereka lebih unggul dibandingkan pesaing. Sehingga menimbulkan *emotional relationship* antara merek dan kemasan dengan konsumennya dan dengan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik dan pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan dalam pembelian konsumen. Sehingga produk UMKM makanan di sentral oleh-oleh Arjuna Isan dapat menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang senantiasa mengkonsumsi makanan, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk UMKM Arjuna Isan tersebut.

Di bawah ini dapat dilihat total penjualan makanan pada UMKM Arjuna Isan Tasikmalaya

**Tabel 1. Total Penjualan makanan pada UMKM Arjuna Isan Tasikmalaya Tahun 2010-2015**

Tahun	Total Penjualan	Persentase kenaikan
2010	7557	-
2011	7352	2,71%
2012	6585	-10,43%
2013	8640	-31,20%

2014	8437	-2,34%
2015	11170	32,39%

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 tersebut Perusahaan UMKM Arjuna Isan untuk produk makanan pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2011, 2012 dan tahun 2014 terjadi penurunan penjualan, sedangkan pada tahun 2013 dan tahun 2015 terjadi kenaikan volume penjualan.

Perusahaan UMKM Arjuna Isan yang bergerak dibidang produk makanan memiliki tingkat persaingan yang relatif tinggi antara produsen makanan atau kategori produk yang sama dengan Perusahaan UMKM Arjuna Isan adalah merupakan perusahaan pertama yang membuat makanan jenis baru yaitu makanan bagi mereka yang ingin tetap sehat, dalam menciptakan produk baru tidaklah berlangsung lama karena para pesaing mengeluarkan produk yang sama.

Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi penciptaan atau pemberian merek yang tepat pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan citra atau persepsi positif dari konsumen. Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen, yang dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi yang terkait dengan produk dalam merek tersebut. Selain itu juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai macam karakteristik merek. Dalam memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu memiliki konsep tentang produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

*Brand Image* dan kemasan yang kuat memiliki dampak yang besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut seperti terjadi pada perusahaan UMKM Arjuna Isan, sejalan dengan adanya tingkat persaingan yang begitu kuat, apakah *brand image* yang selama ini dibangun perusahaan memiliki dampak terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan melaksanakan penelitian ini Perusahaan UMKM Arjuna Isan dapat mengetahui *brand image* dan kemasan makanan dibenak konsumen dan dapat mempertahankan serta meningkatkan *brand image* nya agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Maka patut dipertanyakan tingginya permintaan akan makanan ditengah persaingan produk makanan yang ketat dipengaruhi oleh *brand image* dan kemasan dan sejauh mana pengaruh *brand image* dan kemasan makanan terhadap proses keputusan pembelian

konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh Perusahaan UMKM Arjuna Isan adalah strategi penciptaan merek dan kemasan, hal ini diharapkan dengan merek dan kemasan yang telah ada maka akan menimbulkan citra/persepsi yang baik dimata konsumen dengan begitu konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di UMKM Arjuna Isan?
2. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di UMKM Arjuna Isan?
3. Bagaimana pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di UMKM Arjuna Isan?

## II. METODOLOGI

### 2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode adalah cara yang digunakan. Berkaitan dengan penelitian ini digunakan salah satu metode yang di pandang tepat untuk memproses masalah yang diketengahkan. Metode yang dimaksud, adalah metode deskriptif. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada beberapa pendapat para ahli di bidang riset, seperti halnya yang dikemukakan oleh Best (1982:119), bahwa,

Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Dengan hubungan antarvariabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan di UMKM Arjuna Isan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa merek yang digunakan oleh UMKM Arjuna Isan menunjukkan kategori baik. hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan di UMKM Arjuna Isan, dengan tingkat pengaruh kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa melalui merek yang terkenal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan identitas

khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pembelian ulang produk tersebut.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah nilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek (*Brand image*) dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler, dialih bahasa oleh Molan (2007: 82) merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat meliputi :

1. Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : merek juga mengatakan suatu tentang nilai produsennya.
4. Biaya : merek melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek mengisyaratkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Jika perusahaan memperlakukan merek sebagai suatu nama saja maka perusahaan telah kehilangan makna pemberian merek. tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika konsumen dapat memvisualisasikan semua dimensi merek, maka merek tersebut dapat memiliki makna yang dalam, jika sebaliknya maka merek tersebut tidak memiliki makna yang dalam.

### 3.2 Analisis Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan di UMKM Arjuna Isan

Hasil pengumpulan dapat melalui angket diketahui bahwa kemasan yang digunakan oleh UMKM Arjuna Isan termasuk kategori baik. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di UMKM Arjuna Isan, dengan tarap keberpengaruhannya baik.

Kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, kain, karton, atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Menurut Yongky Safanayong, dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Terpadu”, desain kemasan adalah alat pemasaran yang terpenting untuk barang-barang yang dikemas. Kemasan mengkomunikasikan brand dan nilai produk pada point of sale. Desain struktur kemasan atau wajah grafis mampu membedakan suatu produk dari pesaingnya. Ada beberapa alasan mengapa perhatian yang diberikan pada desain kemasan berkembang pesat:

- a) Persaingan brand yang semakin ketat.
- b) Internasionalisasi pasar berarti desain kemasan harus memperhitungkan batas-batas nasional dan kebudayaan.
- c) Material dan teknologi baru mendorong secara terus-menerus inovasi kemasan supaya menambah penjualan, menurunkan harga dan menambah keuntungan.
- d) Peduli lingkungan dan kesadaran pada perundang-undangan dari masyarakat semakin meningkat, pengusaha pabrik meredesain kemasan untuk memperkecil bahan sisa dan menggunakan material yang mudah didaur ulang.

Menurut Iwan Wirya (1999), kemasan memiliki dua daya tarik, yaitu:

#### 1) Daya tarik visual

Mengarah pada penampilan kemasan produk yang mencakup berbagai unsure grafis, antara lain warna, ilustrasi, teks, dan layout.

#### 2) Daya tarik praktis

Hal ini merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen, distributor, meliputi penyimpanan dan pemajangan.

Menurut Ben Hargreaves, dalam bukunya yang berjudul “*Eat medelicious, desireable, successful food packaging design*”, mengatakan bahwa dalam dunia produk makanan, sebuah produk yang sederhana dengan desain kemasan yang tepat dapat menjadi sebuah karakter yang unik dan sangat istimewa.

Menurut buku “Pengantar Desain Komunikasi Visual”, berdasarkan fungsinya, kemasan modern terbagi menjadi tiga kategori :

#### 1) *Primary packaging*

Material atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk. Contoh : botol, kaleng, amplop, bungkus permen, bungkus sepatu, plastik pembungkus makanan skin pack, *wrappers* dan lain sebagainya.

#### 2) *Secondary packaging*

Kemasan yang membungkus *primary packaging* atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan

mewadahi *primary packaging* sekaligus. Contoh : kardus atau *warp*. Kantong plastik yang sering kita gunakan apabila membawa beberapa kaleng atau botol juga termasuk dalam kategori *secondary packaging*.

#### 3) *Tertiary packaging*

Jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian. Contoh : container, barrel dan lain sebagainya.

### 3.3 Analisis Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan di UMKM Arjuna Isan

Merek dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan di UMKM Arjuna Isan. Hasil penghitungan uji signifikansi melalui uji-F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 87.13 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3.16. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $87.13 > 3.16$ .

Citra yang diyakini oleh mengenai sebuah merek sangat bervariasi dan persepsi masing-masing individu. Konsumen memandang sebuah Volvo sebagai kendaraan mahal, tahan lama, mesin yang sangat berkualitas dapat dipercaya dan sebagai kesan yang baik mengenai produk tersebut itu dikarenakan produk tersebut telah dirasakan kelebihan-kelebihannya. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2007: 224) bahwa:

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Apabila citra yang tertanam dari dalam suatu produk baik atau bagus, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi, tapi sebaliknya apabila citra yang tertanam dalam diri konsumen terhadap suatu merek negatif maka harapan setelah pembelian, konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. Citra yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian seperti: Merek (Brand), kemasan (Packing), Label (Labeling). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasaran. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.



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.

#### IV. SIMPULAN

Setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian, akhirnya peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa merek yang digunakan oleh UMKM Arjuna Isan menunjukkan kategori baik. Dimensi yang tertinggi adalah dimensi merek harus menyatakan sesuatu tentang produk, sedangkan dimensi terendah adalah dimensi merek harus mudah dikenali dan diingat. Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di UMKM Arjuna Isan, dengan tingkat pengaruh kuat.
2. Hasil pengumpulan data melalui angket diketahui bahwa kemasan yang digunakan oleh UMKM Arjuna Isan termasuk kategori baik. Dimensi tertinggi adalah gambar manual, sedangkan dimensi terendah adalah dimensi fotografi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di UMKM Arjuna Isan, dengan tarap keberpengaruhan baik.
3. Merek dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan di UMKM Arjuna Isan. Dimensi tertinggi adalah perilaku pasca pembelian, dan dimensi terendah adalah dimensi peran pembeli. Hasil penghitungan uji signifikansi diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 3.15.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dolnicar, Sara. 2003. *The influence of interactions between market segmentation strategy and competition on organizational, International*

*Journal. Faculty of Commerce, University of Wollongong.*

- Enggel, Blackwell, Miniard.1994. *Prilaku Konsumen (terjemahan)*.Edisi Enam.Jilid Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang : Program Magister Manajemen UNDIP
- Indriantoro & Supomo. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1 PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran DiIndonesia*. Jakarta : Salemba E
- Lamb,Hair,Mc Daniel.2001. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, *Jilid Pertama*. Salemba empat. Jakarta.
- Stanton, William J.1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7,jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, (2010), *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung