

PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ABON KARDINA

Afriyadi *¹
Friday Tiranda ²
Dameria Sihombing ³
Meliana ⁴
Silmi Mutiara Nabila ⁵

^{1,2,3,4,5} STIE Pembangunan Tanjungpinang

*e-mail : fridaytiranda9@gmail.com², dameriasihombing018@gmail.com³, aguekmeliana@gmail.com⁴, Silminabila78@gmail.com⁵

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Abon Kardina. Dalam dunia pemasaran, kemasan yang menarik dapat langsung memikat perhatian konsumen, sementara harga sering menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Sebanyak 55 responden dilibatkan dalam penelitian ini, terdiri dari konsumen yang pernah membeli atau mengenal produk Abon Kardina. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik desain kemasan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menganggap kemasan Abon Kardina cukup menarik, informatif, dan mampu memberikan kesan positif sejak awal. Harga juga berperan, namun pengaruhnya tidak sebesar desain kemasan. Secara keseluruhan, kedua faktor tersebut terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk terus memperhatikan desain kemasan dan menetapkan strategi harga yang tepat agar mampu bersaing secara efektif di pasar.

Keywords : Desain Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted to determine how much influence packaging design and price have on purchasing decisions for Abon Kardina products. In the world of marketing, attractive packaging can immediately attract consumers' attention, while price is often the main consideration before making a purchase. This study uses a quantitative approach with an accidental sampling technique, namely sampling based on anyone who happens to be met and is willing to be a respondent. A total of 55 respondents were involved in this study, consisting of consumers who have purchased or are familiar with Abon Kardina products. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results of the study showed that both packaging design have a stronger influence than price in influencing purchasing decisions. Consumers consider Abon Kardina packaging to be quite attractive, informative, and able to give a positive impression from the start. Price also plays a role, but its influence is not as big as packaging design. Overall, both factors have been shown to have a positive and significant impact on consumer decisions to purchase products. These findings emphasize the importance for companies to continue to pay attention to packaging design and determine the right pricing strategy in order to compete effectively in the market.

Keywords: Packaging Design, Price, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di era digital seperti sekarang, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menghadirkan desain kemasan yang menarik dan menetapkan harga yang sesuai. Kemasan kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang bisa membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan mudah digunakan dapat memberikan kesan pertama yang positif dan mendorong konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga penetapan harga yang tepat akan memberikan nilai lebih di mata konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks produk lokal seperti Abon Kardina, tidak cukup hanya mengandalkan rasa atau kualitas bahan baku desain kemasan dan harga juga harus diperhatikan agar produk bisa bersaing di pasar.

Namun, tantangan yang sering dihadapi adalah anggapan bahwa produk lokal cenderung memiliki kemasan yang kurang menarik dan harga yang tidak kompetitif. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen secara negatif dan menghambat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen. Misalnya, Sari (2020) menemukan bahwa desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan minat beli pada produk makanan ringan lokal. Begitu pula dengan temuan Ramadhan dan Wulandari (2021) yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk-produk UMKM. Temuan-temuan ini menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut, namun masih jarang ditemukan studi yang menggabungkan keduanya dalam konteks produk olahan lokal seperti Abon Kardina.

Karena itulah, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel accidental sampling, penelitian ini melibatkan 55 responden yang merupakan konsumen Abon Kardina. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk ini.

Desain kemasan dalam penelitian ini mencakup aspek daya tarik visual, kejelasan informasi, kesesuaian dengan merek, serta kemudahan penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan harga diukur melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian dilihat dari aspek keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, memberi rekomendasi, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik dari sisi teori maupun praktik, terutama bagi pelaku UMKM seperti Abon Kardina agar mampu meningkatkan daya saing produknya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

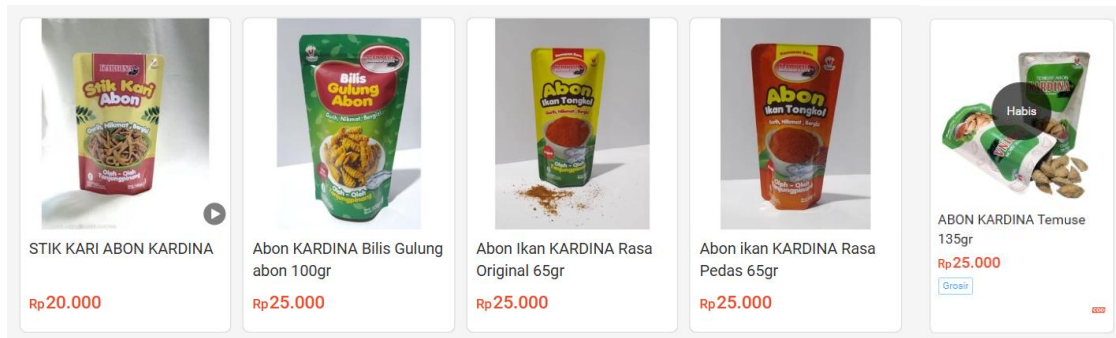
1. Desain Kemasan

Desain kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan menciptakan kesan pertama dan meningkatkan nilai produk. Silayoi dan Speece (2007) menyebut kemasan yang menarik visual dan informatif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan antara lain: daya tarik visual, kejelasan informasi, kesesuaian dengan merek, dan fungsionalitas.



Gambar 2.1 Desain Kemasan Produk Abon Kardina**2. Harga**

Harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) menyebut harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988).

**Gambar 2.2 Harga Produk Abon Kardina di Platform E-commerce**

Sumber : [shopee.co.id/ABON KARDINA](https://shopee.co.id/ABON_KARDINA)

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk. Indikatornya meliputi: kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Schiffman & Kanuk, 2010).

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Sari (2020) menyatakan desain kemasan berpengaruh pada minat beli. Ramadhan dan Wulandari (2021) menemukan harga yang sesuai dapat membentuk loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran

Desain kemasan dan harga dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Keduanya dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Hipotesis Penelitian

H1: Desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Desain kemasan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Abon Kardina. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Metode Pengumpulan Data

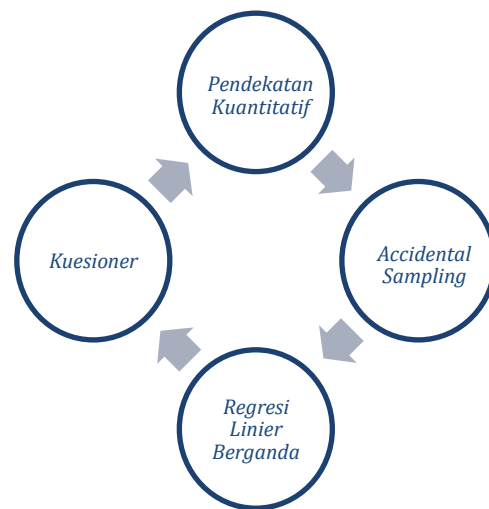
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang berisi pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian: desain kemasan, harga, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Skala ini memudahkan responden dalam memberikan penilaian dan membantu peneliti dalam mengukur sikap atau persepsi mereka secara lebih sistematis.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik di mana responden dipilih secara kebetulan siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan bersedia mengisi kuesioner akan dijadikan sampel. Teknik ini dipilih karena praktis dan cocok digunakan ketika populasi penelitian tidak dapat diidentifikasi secara pasti sebelumnya. Dalam penelitian ini, sebanyak 55 orang konsumen dilibatkan sebagai responden. Mereka dipilih berdasarkan pengalaman atau pengetahuan mereka terhadap produk Abon Kardina, baik pernah membeli langsung maupun hanya mengenalnya.

Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses analisis dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS versi 26, yang mendukung pengolahan data secara cepat, akurat, dan efisien.

**Gambar 3.1 Diagram Flowchart****HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Desain Kemasan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pembelian (Y1). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain Kemasan	55	15	20	17.89	1.760
Harga	55	8	15	12.69	1.914
Keputusan Pembelian	55	11	20	16.40	2.431
Valid N (listwise)	55				

Sumber : Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel Desain Kemasan (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata Desain Kemasan sebesar 17,89 dan Standar deviasi data Desain Kemasan adalah 1,760.
2. Variabel Harga (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 , nilai rata-rata Harga sebesar 12,69 dan Standar deviasi Harga adalah 1,914.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 11 sedangkan maximum sebesar 20, nilai rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 16,40 dan Standar deviasi sebesar 2,431.

KESIMPULAN & SARAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Desain Kemasan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas responden merasa kemasan produk Abon Kardina cukup menarik dan berkontribusi besar dalam membentuk kesan pertama terhadap produk. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kemasan bukan sekedar pelindung produk, melainkan juga bagian dari strategi komunikasi visual yang membangun citra merek.
2. Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dampaknya tidak sebesar Desain Kemasan. Konsumen mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Secara keseluruhan, baik Desain Kemasan maupun Harga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan di lapangan, ada beberapa saran yang bisa diberikan :

1. Untuk owner Abon Kardina, disarankan agar terus mengembangkan Desain Kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mempresentasikan nilai dan kualitas produk.
2. Dari sisi harga, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga harga agar tetap terjangkau dan kompetitif.
3. Bagi peneliti, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan agar hasil penelitian lebih menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Anggriani, D. R. (2019). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(1), 45–56.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Kualitas produk dan promosi sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian pakaian pada UMKM. *Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ramadhan, R., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 112–120.
- Sari, N. R. (2020). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Suprpto, A., & Azizi, H. (2020). Kemasan dan label produk sebagai penentu keputusan pembelian kripik lokal. *Journal of Food Industry Studies*, 14(6), 120–134.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.