

Pengaruh Desain Kemasan, *Word of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* (Studi Kasus : Pada Mahasiswa Universitas Samudra)

¹Safitri Julianti, ²Dewi Rosa Indah, ³Safrizal

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, safitrijulianti394@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, dewirosaindah@unsam.ac.id

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, [safrizal@unsam.ac.id](mailto:sufrizal@unsam.ac.id)

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of packaging design, word of mouth, and price on the purchasing decision of Cimory Yogurt Squeeze. The sample used in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. From multiple linear regression analysis, the regression equation $Y = 4.160 + 0.273X_1 + 0.320X_2 + 0.155X_3$. From the t-test, it is known that the packaging design, word of mouth and price partially have a significant effect on purchasing decisions for Cimory Yogurt Squeeze at Samudra University students. From the F test, it is known that the packaging design, word of mouth and price simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of Cimory Yogurt Squeeze at Samudra University students .

Keyword: Packaging Design, Word of Mouth, Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Saat ini industri produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing untuk memproduksi minuman kemasan yang berprotein dengan cita rasa yang khas untuk menarik minat konsumen dalam membeli dan untuk menghadapi persaingan. Keberhasilan suatu produk menjadikan peningkatan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Produk yang berkualitas akan menjadi incaran para konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian barang yang di hasilkannya.

Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman berprotein adalah PT. Cisarua Mountain Dairy yang sudah beroperasi sejak 2006 dengan produk andalannya adalah Yogurt dengan merek *Cimory Yogurt Squeeze*. Sebagai perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia yang sedang berkembang pesat, dalam memproduksi produk makanan atau minuman tersebut berbasis empat protein alami terbaik yaitu daging, susu, telur, dan kacang kedelai.

Dalam melakukan pembelian, konsumen tentu mempertimbangkan variabel-variabel seperti kemasan, *word of mouth*, harga dan kualitas. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Lotulung, 2015).

Selain kemasan, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi pembelian terhadap produk. *Word of mouth* merupakan suatu perilaku atau aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada konsumen lain (Lupioyadi, 2012:180).

Selain itu, harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai keuntungan dari yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:215).

Keputusan konsumen dalam memilih suatu barang untuk dikonsumsi tidak terlepas dari rasa puas mereka terhadap barang yang dihasilkannya seperti kemasan yang baik dan desainnya yang menarik. Kemasan adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-batang hasil produksi industri, karena kemasan memiliki arti yang sangat penting untuk menjaga kualitas barang agar tetap baik dan awet. Selain itu bentuk atau desain kemasan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari suatu produk, seperti produk *cimory yogurt squeeze*. Faktor-faktor desain kemasan yang menarik dengan corak dan warna yang bervariasi dapat menarik konsumen untuk melihat produk *cimory yogurt squeeze* yang dipasarkan. Sehingga fungsi kemasan dalam pemasaran produk *cimory yogurt squeeze* bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya, Selain itu kemasan juga sangat berfungsi untuk melindungi produk *cimory yogurt squeeze*, baik dari panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi. Desain kemasan juga dapat dilihat dari sisi seni dan estetikanya. Itulah sebabnya kemasan perlu didesain secantik mungkin, keamanan, ekonomi, distribusi, komunikasi ergonomi, estetika, identitas, promosi dan lingkungan.

Banyaknya mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk *Cimory Yugart Squeeze* tersebut dikarenakan mereka mendapatkan informasi mengenai keberadaan produk dari berbagai sumber informasi yaitu social media seperti Instagram. Serta komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), biasanya mereka para pengguna memberikan keterangan dari mana mereka mendapatkan informasi tentang produk *Cimory Yugart Squeeze* tersebut yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman kampus, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi .

Meskipun diminat oleh banyak konsumen, beberapa mahasiswa/i berpendapat berbeda terhadap *Cimory Yogurt Squeeze*. Dari observasi terhadap 15 responden, 8 responden menganggap bahwa kemasan *Cimory Yogurt Squeeze* kurang menarik terkait dengan desain dan warna kemasan. Perlu diketahui bahwa kemasan *Cimori Yugart Squeeze* yaitu 5 warna sesuai dengan varian rasa, namun menurut responden kemasan masih kurang begitu menarik. Selain itu, dari 15 responden, 10 responden mengatakan bahwa mereka jarang mengajak orang lain untuk membeli minuman sehat *Cimory Yogurt Squeeze*. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* belum begitu efektif karena kurangnya ajakan konsumen kepada orang lain untuk membeli produk yang sama. Terkait dengan harga, dari 15 responden ternyata 9 responden menganggap bahwa harga *Cimory Yogurt Squeeze* relatif lebih mahal dibandingkan minuman sejenis lainnya.

Landasan Teori

Kemasan (*Packaging*)

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan

melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

Word of Mouth

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan. yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001).

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam Lily Widyawati, pengambilan keputusan dapat diartikan Sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Metodel Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Samudra yang mengkonsumsi Cimory yogurt squeeze . Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan dari penelitian ini yaitu, metode lapangan yang berupa wawancara dan kuesioner, serta Metode kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Samudra yang mengkonsumsi

Cimory Yogurt Squeeze yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, untuk menentukan jumlah nya sampel menggunakan rumus Paul Leedy.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 1. Observasi adalah mendapatkan data dengan melakukan pengamatan (Sunyoto, 2012:36). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari mahasiswa Universitas Samudra yang mengkonsumsi *Cimory Yogurt Squeeze*.
 2. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber (Sunyoto, 2012:30). Wawancara dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Samudra yang mengkonsumsi *Cimory Yogurt Squeeze*.
 3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2012:199).
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Studi kepustakaan adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian akademis (Noor, 2012:75). Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots 1$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Desain Kemasan

X₂ = *Word of Mouth*

X₃ = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji t

1. H₀ : b₁ = 0, desain kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
H_a : b₁ ≠ 0, desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₀ : b₂ = 0, *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
H_a : b₂ ≠ 0, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₀ : b₃ = 0, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
H_a : b₃ ≠ 0, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, desain kemasan, *word of mouth*, dan harga secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, desain kemasan, *word of mouth*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012:144).

Hasil Dan Pembahasan

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.160	.244		2.193	.000
	Desain Kemasan	.273	.182	.028	1.877	.022
	<i>Word of Mouth</i>	.320	.173	.315	1.920	.010
	Harga	.155	.183	.455	1.926	.041
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

$$Y = 4.160 + 0.273X_1 + 0.320X_2 + 0.155X_3.$$

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 4,160 dengan asumsi variabel desain kemasan, *word of mouth*, dan harga bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel desain kemasan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,273. Artinya, apabila desain kemasan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi variabel *word of mouth* dan harga bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel *word of mouth* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,320. Artinya, apabila *word of mouth* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,320 dengan asumsi variabel desain kemasan, harga bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,155. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,155 dengan asumsi variabel desain kemasan dan *word of mouth* bernilai tetap.

Berdasarkan Tabel 1, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel desain kemasan memiliki nilai t sig. 0,022. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,022 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* pada mahasiswa Universitas Samudra. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel *word of mouth* memiliki nilai t sig. 0,010. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* pada mahasiswa Universitas Samudra. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel harga memiliki nilai t sig. 0,041. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,041 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* pada mahasiswa Universitas Samudra. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji F

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	.282	3	.024	3.182	.013 ^a
	Residual	2.102	92	.219		
	Total	2.182	95			

tors: (Constant), Desain Kemasan, Word of Mouth, Harga
 dent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

Hasil Uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,013. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$) maka desain kemasan, *word of mouth* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* pada mahasiswa Universitas Samudra.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.550 ^a	.584	.622	2.290

tors: (Constant), Desain Kemasan, Word of Mouth, Harga

dent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,622. Artinya, variabel desain kemasan, *word of mouth* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* pada mahasiswa Universitas Samudra sebesar 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Dari analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi $4.160 + 0.273X_1 + 0.320X_2 + 0.155X_3$.
2. Dari uji t diketahui bahwa desain kemasan, *word of mouth*, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* pada mahasiswa Universitas Samudra.
3. Dari uji F diketahui bahwa desain kemasan, *word of mouth*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* pada mahasiswa Universitas Samudra.
4. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa desain kemasan, *word of mouth*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *Cimory Yogurt Squeeze* pada mahasiswa Universitas Samudra sebesar 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan harus terus meningkatkan desain kemasan terutama pada varian warna dan bentuk kemasan.
2. Perusahaan harus terus meningkatkan cita rasa *Cimory Yogurt Squeeze* supaya *word of mouth* semakin meningkat.
3. Sebaiknya harga jual tidak terlalu tinggi agar konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, 2014, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Sarana Turtorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ferdinand, A, 2015, *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Pemasaran*, Index, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali, 2012, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS, Jakarta.
- Kartika Sari, Ratna Dwi, 2012, Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* pada keputusan pembelian, *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 1;1-14.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Latif, Bachtiar, 2018, *Teori Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

- Lotulung, 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Wom (Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado, Jurnal EMBA, Vol 1, No 1;1-19.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2012, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Noor, Juliansyah, 2012, Metodologi Penelitian, Prenada Media Group, Jakarta.
- Ratna, Dwi Kartika dan Sri Rahayu Astuti, 2012, Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* pada keputusan pembelian”, Jurnal EMBA, Vol 1, No 1;1-15.
- Rosandi, Shinda, 2018, Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra, Jurnal Manajemen, Vol 1, No 1;1-15.
- Sangadji, E.M dan Sopiah, 2013, Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, I.G dan Kanuk, Leslie, 2012, Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta.
- Sholah, Ibnu, 2021, Pengaruh Desain Kemasan dan *Ecommerce* terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal dan Rempah Madura, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol 1, No 4;444-453.
- Siswanto, Sutojo, 2012, Manajemen Pemasaran, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Stanton J, William, 2012, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2010, Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lily Widyawati. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda”. E-journal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 3. No.3.15. hal. 581.