

PENGARUH DESAIN KEMASAN (*PACKAGING*) PADA *IMPULSIVE BUYING*

Priscilla Christy
J. Ellyawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari No. 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan (*packaging*) pada *impulsive buying*. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh warga Yogyakarta yang mengetahui dan pernah membeli puding Jele. Sampel dalam penelitian ini ialah warga Yogyakarta yang bertempat tinggal di daerah Depok, Sleman Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner pada 220 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik, analisis regresi berganda, analisis *independent sample t-test*, dan analisis *oneway anova* dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (*packaging*) puding Jele memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *impulsive buying*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi dari desain kemasan (*packaging*) puding Jele berpengaruh pada *impulsive buying*.

Kata kunci: Desain Kemasan (*packaging*), *Impulsive Buying*, Desain Grafis, Struktur Desain, dan Informasi produk.

I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya. Persaingan yang kompetitif tersebut menuntut perusahaan makanan dan minuman untuk lebih kreatif mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah kemasannya. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Salah satu penelitian menguji dan mengestimasi bahwa kira-kira 73 persen dari keputusan pembelian dilakukan pada *point of sale* (Connolly and Davidson, 1996). Dengan demikian, timbul dugaan bahwa desain kemasan (*packaging*) dapat menimbulkan *impulsive buying*.

Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana, pada titik pembelian yang dipacu oleh stimulus. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007), pemasar harus kreatif mungkin dalam penciptaan desain kemasan, karena desain kemasan yang menarik dan unik dapat memacu perilaku *impulsive buying*.

Strategi pembuatan desain kemasan yang unik juga dilakukan oleh perusahaan puding “Jele”. Perusahaan yang baru berdiri tahun 2014 ini menciptakan desain kemasan puding

“Jele” dengan uniki. Desain kemasan yang menarik membuat para konsumen memiliki daya tarik tersendiri ketika melihatnya, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh desain kemasan (*packaging*) puding “Jele” terhadap *impulsive buying*, dan juga untuk memahami dimensi manakah dari desain kemasan puding “Jele” yang mempengaruhi pembelian impulsif.

1.2. Rumusan Masalah

Pembelian Impulsif dilakukan tidak hanya melihat secara umum desain kemasan suatu produk, melainkan terdapat dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan, seperti dimensi desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh desain kemasan (*packaging*) pada *impulsive buying*?
- b. Dimensi manakah dari desain kemasan (*packaging*) yang mempengaruhi *impulsive buying* ?
- c. Apakah ada perbedaan antara faktor demografi berdasarkan gender, dan usia terhadap desain kemasan (*packaging*) produk dan *impulsive buying* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain kemasan (*packaging*) pada *impulsive buying*
- b. Untuk mengidentifikasi dimensi manakah dari kemasan yang mempengaruhi *impulsive buying*.
- c. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara faktor demografi berdasarkan gender dan usia terhadap desain kemasan (*packaging*) produk dan *impulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara terinci, manfaat penelitian yang diharapkan yaitu:

- a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor desain kemasan terhadap *impulsive buying* dengan *setting* diIndonesia. Sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap ketertarikan konsumen pada minat beli produk.

- b. Kontribusi Praktis

Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perusahaan lain yang sejenis dalam menyempurnakan kemasannya agar dapat semakin menarik minat konsumen untuk membeli.

II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian 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.

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

2.2 Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Rook & Fisher (1995) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), *Impulsive Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan perasaan yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk suatu kepercayaan dan berfikir keras untuk membeli suatu benda.

Variabel-variabel *impulsive buying* yang diukur dalam penelitian ini menggunakan delapan dimensi yang di adopsi dari jurnal Cahyorini & Rusfian (2011).

a. Dorongan spontan untuk membeli

b. Kekuasaan dan Kompulsif

c. Sinkronitas

d. Ketertarikan

- e. Animasi Produk
- f. Elemen Hedonis
- g. Konflik
- h. Mengabaikan Konsekuensi

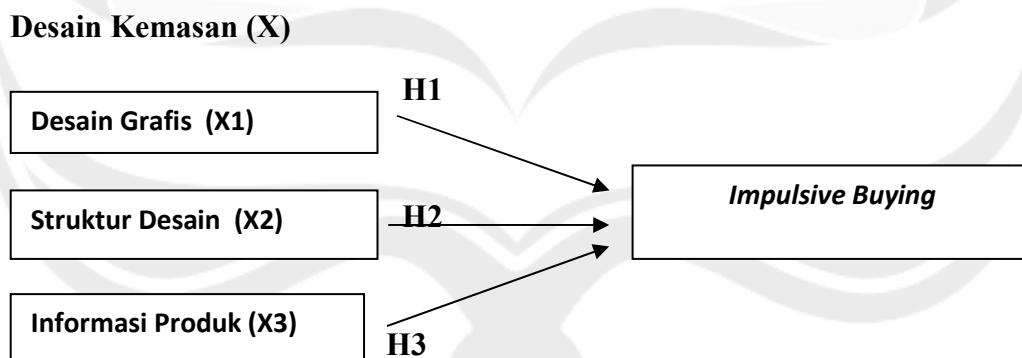
2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan konsumen maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu desain grafis, struktur desain, informasi produk sebagai berikut:

- H1 : Desain grafis mempengaruhi *impulsive buying***
- H2 : Struktur desain mempengaruhi *impulsive buying***
- H3 : Informasi produk mempengaruhi *impulsive buying***

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Astri Cahyorini dan Effy Zalfiana Rusfian (2011), model dalam penelitian ini sebagai berikut (Gambar 2.1):



III METODE PENELITIAN

3.1. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan antara lain berasal dari jurnal, internet, dan buku.

Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini puding “Jele”. Puding Jele merupakan produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan puding “Surya” di kota Solo, yang namanya cukup di kenal oleh masyarakat Solo. Puding Jele dikemas menggunakan toples plastik transparan yang berukuran 90gram sehingga menampilkan warna-warni dari varian rasa puding yang ditawarkan, seperti *banana, bubble gum, strawbery, tiramisu, greentea, taro, chocolate, lychee, rhum, dan mango.*

Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah masyarakat di daerah Depok, Yogyakarta yang mengetahui kemasan puding “Jele” dan pernah membeli produk puding Jele.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta tepatnya di daerah Depok, Sleman. Saat ini produk puding “Jelle” dipasarkan melalui sebuah gerai/*outlet* yang terletak di Lantai 3 Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2014.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, ketika memilih orang sebagai sampel yang benar-benar mengetahui/memiliki kompetensi dengan penelitian ini. Jadi kuesioner hanya ditujukan pada orang yang memiliki kriteria tertentu yakni orang yang pernah membeli puding Jele secara impulsif.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber pada data primer melalui kuesioner terstruktur. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 50 pertanyaan, dan penulis mengambil sampel penelitian sebanyak 220 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan membagikan kuisisioner kepada 220 responden. Proses penyebaran kuisisioner dilakukan secara *offline*.

3.4 Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuisisioner diukur dengan menggunakan Skala Likert.

3.5 Definisi Operasional

Defenisi dari variabel dan indikator-indikator yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian ini, yakni:

- a. Desain kemasan (variabel bebas/X). Dalam kuisisioner variabel kemasan dibagi menjadi 3 dimensi, yang di adopsi dari jurnal Chayorini & Rusfian (2011), yaitu: Desain grafis (X1), Struktur desain (X2), Informasi produk (X3). Ketiga dimensi tersebut terdapat di bagian II dengan total 26 pertanyaan.

b. *Impulsive Buying* (variabel terikat/ Y). Dalam kuisioner variabel kemasan dibagi menjadi 6 dimensi yang di adopsi dari jurnal Chayorini & Rusfian (2011), yaitu: Urgensi Spontan, Kekuasaan dan Kompulsif, Ketertarikan, Sinkronitas, Animasi Produk, Elemen hedonis, Konflik, dan Mengabaikan konsekuensi. Sedangkan variabel *Impulsive buying* terdapat di bagian II dengan 24 pertanyaan.

3.6 Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir - benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product Moment Correlation Pearson*.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam metode analisis Data, data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner akan diolah dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.

a. Analisis Diskriptif Statistik

Untuk mengetahui profil responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Metode yang digunakan untuk memberikan gambaran responden secara demografi atas pertanyaan mengenai data diri responden.

b. Analisis Regresi

Untuk menganalisis pengaruh kemasan (*packaging*) pada *impulsive buying*, pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda.

Uji F , dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung (Sig F) dengan F-tabel atau nilai probabilitas F-hitung (Sig F) dengan F tingkat signifikan ($\alpha=5\%$),

Uji t, Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari ketiga variabel independen secara parsial yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung (sig t) dengan t-tabel/probabilitas t-hitung (sig t) dengan tingkat signifikan ($\alpha=5\%$).

c. Analisis Independent Sample t-test

Untuk menguji perbedaan penilaian konsumen pada variabel desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan *impulsive buying* ditinjau dari perbedaan karakteristik jenis kelamin digunakan analisis *independent sample t-test*.

d. Analisis oneway anova

Untuk menguji perbedaan penilaian konsumen pada variabel desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan *impulsive buying* ditinjau dari perbedaan karakteristik usia digunakan analisis *oneway anova*.

IV ANALISIS DATA

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh desain kemasan (*packaging*) terhadap *impulsive buying*. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen pada variabel desain kemasan (*packaging*) dan *impulsive buying* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan usia.

Data pada penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 220 orang konsumen produk pudding “Jele. Sebelum kuesioner disebarkan pada responden, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan rumus *Product Moment Correlation Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif statistik, analisis regresi linier berganda, analisis *independent sample t-test* dan analisis *oneway anova*. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.

4.1 Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas yang telah dilakukan dan diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai r -hitung > r -tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Validitas

Variabel	Butir r	r-hitung	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Desain grafis	1	.721	Valid	0,920	Reliabel
	2	.454	Valid		
	3	.757	Valid		
	4	.776	Valid		
	5	.679	Valid		
	6	.708	Valid		
	7	.725	Valid		
	8	.650	Valid		
	9	.741	Valid		
	10	.445	Valid		
	11	.665	Valid		
	12	.770	Valid		
Struktur desain	1	.778	Valid	0,943	Reliabel
	2	.780	Valid		
	3	.743	Valid		
	4	.758	Valid		
	5	.699	Valid		
	6	.788	Valid		
	7	.814	Valid		
	8	.786	Valid		
	9	.653	Valid		
	10	.743	Valid		
	11	.750	Valid		
Informasi produk	1	.802	Valid	0,917	Reliabel
	2	.880	Valid		
	3	.821	Valid		

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	83	37.7	37.7	37.7
Wanita	137	62.3	62.3	100.0
Total	220	100.0	100.0	

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari jenis kelamin dapat diketahui bahwa, mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen wanita (62,3%), sedangkan sisanya adalah konsumen pria (37,7%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 20 tahun	42	19.1	19.1	19.1
> 20 - 25 tahun	126	57.3	57.3	76.4
> 25 - 30 tahun	38	17.3	17.3	93.6
> 30 tahun	14	6.4	6.4	100.0
Total	220	100.0	100.0	

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari usia diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 20-25 tahun (57,3%), kemudian sisanya 19,1% responden berusia antara 15-20 tahun, 17,3% responden berusia antara 25-30 tahun, dan 6,4% responden berusia lebih dari 30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kemasan Puding Jele

Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kemasan Puding Jele

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	220	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari pengetahuan tentang kemasan puding Jele diketahui bahwa, semua responden pada penelitian ini (100%) menyatakan mengetahui dengan baik kemasan puding Jele.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Puding Jele

Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Puding Jele

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	220	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari pembelian puding Jele diketahui bahwa, semua responden pada penelitian ini (100%) menyatakan pernah membeli puding Jele.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Uji Signifikansi Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) Terhadap *Impulsive Buying*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.107	.218		-.492	.623
Desain grafis	.453	.061	.417	7.412	.000
Struktur Desain	.373	.061	.332	6.079	.000
Informasi Produk	.156	.039	.191	3.993	.000
F-hitung	98.627				
Sig/Prob	0.000				
Square	0.572				

Dependent Variable: *Impulsive buying*

a. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 98.627 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) secara simultan mampu memprediksi perubahan *impulsive buying*. Besar pengaruh desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) secara simultan terhadap *impulsive buying* ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,572. Artinya, 57,2% *impulsive buying* dipengaruhi oleh desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk).

b. Uji Regresi Parsial (uji t)

Berdasarkan uji regresi secara parsial, diperoleh bahwa dimensi-dimensi desain kemasan yaitu, desain grafis, struktur desain, dan informasi produk memiliki nilai probabilitas $\leq 0,05$, dengan nilai 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing dimensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dimensi desain grafis memiliki nilai t-hitung 7.412 dan koefisien regresi (beta) sebesar 0.417 yang menunjukkan bahwa dimensi desain grafis memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.4 Analisis *Independent Sample t-test*

Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Konsumen Pada Variabel Desain Kemasan (Desain Grafis, Struktur Desain, Informasi Produk) Dan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Perbedaan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis kelamin	Mean	Prob	Keterangan
Desain grafis	Pria	3.6807	.406	Tidak ada perbedaan
	Wanita	3.7597		
Struktur desain	Pria	3.7656	.088	Tidak ada perbedaan
	Wanita	3.9224		
Informasi produk	Pria	3.5743	.744	Tidak ada perbedaan
	Wanita	3.5328		
<i>Impulsive buying</i>	Pria	3.5768	.952	Tidak ada perbedaan
	Wanita	3.5706		

Berdasarkan hasil analisis *independent sample t-test* pada variabel desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan *impulsive buying* diperoleh nilai probabilitas (p) $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan *impulsive buying* berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

4.5 Analisis *Oneway Anova*

Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Konsumen Pada Variabel Desain Kemasan (Desain Grafis, Struktur Desain, Informasi Produk) dan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Perbedaan Usia

Variabel	Usia	Mean	Prob	Keterangan
Desain grafis	15 - 20 tahun	3.8492	.098	Tidak ada perbedaan
	> 20 - 25 tahun	3.6323		
	> 25 - 30 tahun	3.8443		
	> 30 tahun	3.9405		
Struktur desain	15 - 20 tahun	3.7424	.279	Tidak ada perbedaan
	> 20 - 25 tahun	3.8456		
	> 25 - 30 tahun	4.0024		
	> 30 tahun	4.0065		
Informasi produk	15 - 20 tahun	3.6032	.893	Tidak ada perbedaan
	> 20 - 25 tahun	3.5212		
	> 25 - 30 tahun	3.6140		
	> 30 tahun	3.4524		
<i>Impulsive buying</i>	15 - 20 tahun	3.7480	.242	Tidak ada perbedaan
	> 20 - 25 tahun	3.4937		
	> 25 - 30 tahun	3.6480		
	> 30 tahun	3.5565		

Berdasarkan hasil analisis *oneway anova* pada variabel desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan *impulsive buying* diperoleh nilai probabilitas (p) $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan *impulsive buying* berdasarkan perbedaan usia.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pembelian tanpa rencana konsumen pada produk puding Jele disebabkan karena desain kemasan (*packaging*) dari produk puding Jele. Desain kemasan yang terdiri dari desain grafis, struktur desain, informasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pembelian tanpa rencana konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa, desain grafis merupakan

variabel dari desain kemasan yang paling dominan pengaruhnya terhadap pembelian tanpa rencana.

Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa konsumen pria dan wanita dengan usia yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya pada desain grafis, struktur desain dan informasi produk puding Jele.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a. Desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) secara simultan mampu memprediksi perubahan *impulsive buying*. Desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) memberikan pengaruh yang cukup tinggi (57,2%) terhadap pembelian tanpa rencana konsumen.
- b. setiap dimensi desain kemasan yaitu, desain grafis, struktur desain, dan informasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *impulsive buying*.
- c. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan *impulsive buying* berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan usia. Konsumen pria dan wanita dengan usia yang berbeda memiliki penilaian yang sama baik/tinggi pada variabel desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan *impulsive buying*.

5.2 Saran

Pembelian tanpa rencana konsumen pada produk puding Jele lebih di dominasi oleh desain grafis kemasan puding Jele yang menarik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi calon pengusaha untuk memperhatikan aspek desain grafis pada kemasan produk yang dijualnya. Kemasan produk yang baik dan menarik akan menambah/meningkatkan citra suatu produk. Oleh sebab itu maka penting bagi pemasar terutama bagi perusahaan yang baru pertama kali berdiri untuk menciptakan desain grafis pada kemasan yang mampu menstimuli keinginan konsumen membeli produk, dengan cara mengkombinasikan gambar, warna dan tulisan dengan menarik.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa konsumen dengan karakteristik personal yang berbeda memiliki tingkat pembelian tanpa rencana yang sama tingginya yang disebabkan karena desain kemasan yang menarik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk dapat mendesain kemasan produk mereka yang dapat diterima oleh semua segmen konsumen.

5.3 Kelemahan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut memberikan kontribusi pada kelemahan penelitian. Secara teknis, jumlah sampel penelitian sebanyak 220 orang responden dianggap tidak mampu mewakili dari seluruh populasi (konsumen produk puding Jele). Secara teoritis, ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada produk puding Jele. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak mampu menggambarkan secara detail mengenai perilaku pembelian tanpa

rencana konsumen pada produk puding Jele. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menambah jumlah sampel dan variabel penelitian seperti variabel harga, kualitas produk, display produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalkarim, Gaafar Mohamed & Ra'id Suleman Al-Hrezat. (2013). *The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase*.
- Banerjee, Sonali & Sunetra Saha. (2012). *Impulse Buying Behavior in Retail Stores – Triggering the Sense*. Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review, Vol. 1 no. 2, ISSN 2319-2836.
- BPR Media, (2014), "Ukuran". Diakses dari <http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/ukuran.aspx> pada tanggal 28 Oktober 2014.
- Connolly A & Davidson, L. (1996). *How does Design Affect Decision at the Point of Sale?* ", Journal of Brand Management, Vol. 4, No. 2, pp. 100-7.
- Dhir, Sweta & Bhavna Sharma. (2012). Packaging: *Changing with the Change*. International Journal of Research in Management, July 2012, Issue, volume 4.
- Hanna-Mc-Rheea,(2014), "Pengertian Media Gambar". Diakses dari<http://rheea-mc-hanna.blogspot.com/2012/01/pengertian-media-gambar.html> pada tanggal 28 Oktober 2014.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (2005), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan Lima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Jogja Wisata Kuliner, "Jele, Kelezatan dalam Sebungkus Pudding Super Lembut". Diakses dari http://makanjogja.com/Jele-Kelezatan-dalam-Sebungkus-Pudding-Super-Lembut_kuliner746.html pada tanggal 28 Oktober 2014.
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (penerjemah: Bob Sabran).Erlangga, Jakarta.
- Kotler,P.,&Keller,K.L. (2012).*Marketing Management* Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kotler,P., &Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro,M. (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 3, Erlangga, Jakarta.

- Mowen, John, C., dan Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Mustikiwa, Munyaradzi & John Marumbwa. (2013). *The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Management, Volume 8 , Issue 5 (Mar-Apr 2013), pp. 64-71.
- R., Aritonang., Lerbin., R. (2007). *Riset pemasaran: teori dan praktik*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rahman Zah, (2014), "*tipografi. arti dan fungsinya*". Diakses dari <http://helliumworks.blogspot.com/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html> pada tanggal 28 Oktober 2014.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), hal.189-199.
- Sharma Alka, Ankita Nanda. (2012). *Impulse buying at airport terminals: A case of Indian consumer*.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shah Sabeehullah., Adnan Ahmad & Nawaz Ahmad. (2013). *Role of Packaging in Consumer Buying Behavior: A Study of University Students of Peshawar Region KPK Pakistan*. International Review of Basic Applied Science, July 2013, Vol. 1, Issue 2.
- Silayoi, P., Speece, M. (2005). *The Importance of Attributes : a Conjoint Analysis Approach*. April 2013, Vol.41.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Erlangga, Jakarta.
- Singgih Santoso. (2002). *Statistik Parametrik*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Smith, P.R. (1993). *Marketing Communication : An Integrate Approach*. Kogan Page Limited, London.
- Stern, Hawkins. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing*, April 1962.
- Sugiyono., (2010), *Metode Penelitian Pendidikan (P*