

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Industri Kecil Makanan Ringan Pada Supermarket di Kota Jambi

Sigit Indrawijaya

Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

ABSTRAK

Research aimed to know the effect of packaging, pricing and quality of consumer decisions in the purchase of Small Industrial Snack Foods products at supermarkets in the city of Jambi, research has been done in the Jambi city starting July 2010 until May 2011. This study is descriptive survey verifikatif using descriptive and explanatory methods. Packaging in the evaluation through the elements as well as visual, verbal elements and the protective function of the product. Data obtained through a questionnaire using a sample of consumer Small Industrial Snack Foods products at supermarket in the city of Jambi. Data were analyzed descriptively with cross tabulation and verifikatif analysis. The results showed that the factor packaging has the potential to encourage consumers to purchase Small Industrial Snack Foods Products at supermarket in the city of Jambi. Packaging affect consumer decisions in the purchase of Small Snack products in supermarkets in the city of Jambi.

Key words: *Small Industrial Snack Foods, Packaging, consumer purchasing decisions, Supermarkets in Jambi City*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pola perubahan struktur ekonomi Indonesia sejalan dengan kecenderungan proses transformasi struktural yang terjadi di berbagai negara, di mana kontribusi sektor-sektor yang mengolah sumber daya alam primer terhadap PDB menurun, seiring dengan meningkatnya sektor-sektor yang mengolah bahan-bahan antara dan barang-barang jadi. Dalam (Laporan Pengembangan Sektor Industri 2008 Departemen Perindustrian) menyatakan Sektor industri berusaha untuk meningkatkan daya saing industri dan kemandirian, dengan fokus utama pengembangan industri manufaktur tertentu yang memenuhi satu atau lebih kriteria sebagai berikut: (i) menyerap banyak tenaga kerja; (ii) memenuhi kebutuhan dasar dalam negeri (seperti makanan-minuman dan obat-obatan);(iii) mengolah hasil pertanian dalam arti luas (termasuk perikanan) dan sumber-sumber daya alam lain dalam negeri; dan (iv) memiliki potensi pengembangan ekspor.

Industri Kecil Makanan Ringan termasuk dalam kriteria tersebut, sehingga saat ini fokus untuk mengembangkan makanan ringan terutama di daerah yang memiliki potensi sumber daya dan pasar terus ditingkatkan. Untuk Kota Jambi

Keberadaan produk makanan ringan lokal semakin banyak, hal ini ditunjang dengan adanya peraturan kepada pengelola supermarket untuk membantu penjualan produk industri kecil lokal. Peraturan tersebut dituangkan dalam Peraturan Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dimana pengelola toko modern mengutamakan barang produksi usaha kecil dan usaha menengah.

Dari wawancara awal dengan beberapa konsumen dan pengusaha industri makanan ringan di kota Jambi, kegiatan pemasaran masih menjadi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha makanan ringan di Kota Jambi. Namun produk makanan ringan yang berciri khas daerah Jambi memiliki keuntungan tersendiri karena sesuai dengan selera masyarakat Jambi dan untuk wisatawan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jambi. Kemasan Produk Industri Kecil Makanan Ringan di Kota Jambi masih banyak yang menggunakan kemasan sangat sederhana sehingga kurang menarik konsumen untuk membeli ditambah dengan kemasan yang tidak dapat melindungi produk sehingga produk menjadi rusak. Banyak kemasan yang masih menggunakan gambar atau logo yang sangat sederhana dan label untuk informasi produk makanan ringan juga masih kurang informatif.

Mengenai kemasan (Stadnik, 2009: 9) mengemukakan *Verbal and non-verbal messages can be transferred to the consumer with the help of packaging*. Pada saat inilah unsur estetika dan informatif dalam sebuah kemasan mulai mendapat perhatian serius dari kalangan produsen. Kemasan yang menjual adalah kemasan yang mampu mendiferensiasikan produk melalui beberapa faktor antara lain bentuk, warna, grafis, teks, efek-efek khusus dan materialnya. Dalam mendesain sebuah kemasan harus memperhatikan beberapa faktor seperti faktor pengemasan bagaimana sebuah kemasan dapat melindungi produk, faktor ekonomi yang meliputi perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk dari pemilihan barang, faktor distribusi agar produk mudah didistribusikan dari produsen, distributor sampai konsumen, faktor komunikasi karena kemasan sebagai media komunikasi yang mencerminkan produk, faktor ergonomi agar kemasan mudah dibawa, dipegang atau digunakan, faktor estetika yang menjadi daya tarik visual untuk menarik perhatian konsumen.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. (Xia et al, 2004:102) mengemukakan *Price fairness refers to consumer's assessments of whether a seller's price is reasonable, acceptable or justifiable*. Konsumen akan merasa harga akan sesuai dengan produk yang dibelinya dengan mempertimbangkan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas produk industri kecil makanan ringan yang ditawarkan saat ini belum memiliki standar yang sama, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang mencoba untuk ikut dalam bisnis makanan ringan. Supermarket sebagai retail bagi produk makanan ringan memiliki peran yang strategis dalam meningkatkan kualitas baik untuk produk maupun kemasan makanan ringan, Karena Supermarket juga tidak ingin konsumen yang membeli produk di

tempatny menjadi kecewa untuk produk yang dibelinya.

Adapun Klasifikasi dan perkembangan Industri Kecil Makanan Ringan dari tahun 2007-2009 dapat dilihat perkembangannya dari tabel berikut :

Tabel 1.1 Jenis Industri Hasil Pertanian dan Kehutanan dirinci menurut KLU, Unit Usaha, Tenaga Kerja Formal 2007-2009

KLU	Jenis Industri	Jumlah Total						Investasi		
		Unit Usaha			Tenaga Kerja			(000)		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
31119	Roti, Kue Kering dan sejenisnya	26	24	30	218	201	223	346.519	572.937	840.694
31243	Tempe	3	1	1	16	8	8	3978	3900	3900
31245	Tahu	8	8	6	48	46	28	38.210	120.705	133.375
31251	Kerupuk dan sejenisnya	17	17	17	75	75	75	74.644	55.813	55.813

Sumber: BPS, Kota Jambi dalam angka 2007-2009

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat adanya fluktuasi unit usaha, tenaga kerja dan investasi dari industri kecil makanan ringan di Kota Jambi. Hal ini tentu menandakan bahwa industri ini mengalami permasalahan dalam aktifitas bisnisnya, perhatian serius dari instansi terkait juga diharapkan dapat membantu pengusaha guna mengatasi permasalahan yang ada. Potensi untuk meningkatkan perekonomian daerah dari sektor ini apabila dikelola dengan serius tentu dapat menjadi andalan daerah dan untuk produk makanan ringan juga dapat menjadi ciri khas dan kebanggaan daerah khususnya Kota Jambi. Untuk Produk Makanan Ringan yang dijual pada beberapa supermarket di Kota Jambi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2 Produk Makanan Ringan Pada Supermarket di Kota Jambi

Supermarket	Makanan Ringan (Jambi)	Makanan Ringan (Luar Jambi)	Makanan Ringan Import
Enha Supermarket	40-60	70-100	15-25
Cena Mall Kapuk	50-70	80-100	10-20
Aba di Supermarket	60-80	70-100	20-40
Meranti	>100	80-120	20-30
Mandala	80-100	70-100	20-30

Sumber: Data Primer (diolah)

1.2. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yaitu meliputi:

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen atas kemasan produk makanan ringan di supermarket Kota Jambi?

Kajian Pustaka

2.1.1. Konsep Makanan ringan

Makanan ringan termasuk dalam produk dari industri, oleh karena itu akan dijelaskan dahulu untuk konsep produk. Produk menurut Kotler & Keller (2009: 358)

Anything that can be offered to a market to satisfy a want or need including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang dan jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Dari definisi di atas maka sebuah produk merupakan segala sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, pengalaman, orang, dan tempat.

Makanan ringan termasuk dalam termasuk barang convenience dan non durable goods. Untuk klasifikasi industrinya sendiri makanan ringan masuk dalam industri kecil menengah. Industri Kecil Menengah (IKM) Makanan Ringan menurut **Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008** tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah industri makanan ringan yang memiliki asset sampai dengan Rp.10 milyar, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.50 milyar. Menurut Peraturan Menteri Perindustrian RI Tahun 2009 Industri Makanan Ringan adalah makanan hasil olahan industri yang bukan merupakan makanan pokok tetapi sebagai makanan selingan seperti aneka kerupuk (udang, ikan, bawang); aneka keripik (kacang, ikan, pisang, nangka, singkong, kentang dsb); aneka kipang (kacang, jagung, ketan dsb); makanan ringan lainnya seperti chiki.

2.1.2. Karakteristik Industri Makanan Ringan

Telah dijelaskan bahwa makanan ringan untuk daerah termasuk kedalam industri kecil, sehingga perlu dijelaskan sebelumnya untuk karakteristik industri kecil. Kriteria UMKM berdasarkan UU

Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

2.1.3 Konsep Kemasan

2.1.3.1. Pengertian Kemasan

Kotler & Keller (2011:245) menyatakan kemasan adalah wadah atau pembungkus dari sebuah produk yang merupakan hasil dari keseluruhan aktifitas desain dan produksi dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja. Sedangkan pendapat Arens(1996:102)

Packaging is the container for a product-encompassing the physical appearance of the container and including the design, colour, shape, labelling and material used.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain atau pembuatan bungkus atau kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja. Dimana pada awalnya kemasan hanya berfungsi untuk melindungi isi produk saja namun dalam perkembangannya sekarang, kemasan

dapat menjadi alat komunikasi untuk memasarkan produk kepada konsumen.

2.1.3.2 Peranan Kemasan

Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat yang besar kepada konsumen dan keuntungan kepada produsen hal ini dapat dilakukan dengan menggabungkan bahan unik dan fitur. Menurut Ampuero dan Vila (2006) yang melakukan penelitian di Spanyol menggunakan prototipe kemasan dan menemukan bahwa aspek kemasan yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut: i) Warna, ii) Tipografi kemasan, iii) Grafis dan iv) Ilustrasi.

2.1.3.3 Elemen Kemasan

Kuvykaite, Dovalaine & Navickiene (2009:441) berpendapat dalam lingkungan yang kompetitif saat ini peran kemasan telah berubah karena meningkatnya layanan mandiri dan mengubah gaya hidup konsumen. Pengaruh dari kemasan pada keputusan pembelian konsumen dapat terungkap dengan menganalisis suatu kepentingan unsur terpisah untuk pilihan konsumen. Untuk tujuan ini, menurut Silayoi & Speece (2007:1502) dua blok utama elemen kemasan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Elemen Visual

Elemen visual kemasan adalah elemen yang berkaitan dengan aspek afektif dari proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk elemen visual kemasan ini melihat dari grafis, warna, ukuran, bentuk dan material yang digunakan. Elemen visual dari kemasan mengirimkan informasi yang mempengaruhi emosi konsumen.

2. Elemen Verbal

Elemen verbal kemasan adalah elemen yang berkaitan dengan orientasi kognitif konsumen. Untuk elemen verbal kemasan melihat dari informasi produk, produsen, tempat produksi dan merek. Elemen visual dari kemasan mengirimkan informasi yang mempengaruhi orientasi kognitif konsumen.

2.1.3.4 Merek dan Labelling

Kotler&Armstrong (2011:256-265) menjelaskan bahwa Merek yaitu istilah kombinasi nama atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk

membedakannya dari produk pesaing. Dari definisi yang ada maka dapat dikatakan merek yaitu suatu bentuk kata yang diberikan pada suatu produk yang dibuat yang bertujuan untuk memudahkan barang tersebut dikenal dan sebagai ciri atau pembeda yang dapat berupa gambar atau yang lainnya.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Tujuan pelabelan menurut Kotler&Keller (2009:380) adalah sebagai berikut:

1. Label sebagai identifikasi produk atau merek
2. Label sebagai penentu kelas produk
3. Label menjelaskan produk tersebut siapa, dimana, kapan, apa isinya, bagaimana cara menggunakannya dan cara aman menggunakannya
4. Label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang atraktif.

Untuk produk Industri Kecil Makanan Ringan yang pemasarannya dilakukan melalui supermarket yang ada di Kota Jambi diwajibkan untuk melakukan labelling terutama label untuk nomor registrasi dari Badan POM yang ada di Kota Jambi. Di Kota Jambi sendiri pada tahun 2009 pengawasan makanan dilakukan terhadap 220 sarana Industri Kecil Menengah (Info POM, 2010:9).

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Lamb (2001:90-91) , menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam rangka menentukan barang atau jasa yang dibeli. Schiffman dan Kanuk (2008:437) menyatakan bahwa Keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin.

Dalam pengertian tersebut diatas terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran

seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

2.1.6.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran, namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Menurut Kotler (2009:208) tahap-tahap proses keputusan pembelian tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Tanggapan Konsumen Untuk Kemasan Produk Industri Kecil Makanan Ringan Pada Supermarket di Kota Jambi

Dari keseluruhan item pernyataan tentang kemasan total skornya adalah 9468. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, variabel kemasan termasuk dalam klasifikasi faktor yang sangat mendorong (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Klasifikasi variabel kemasan berdasarkan rentang skor

Klasifikasi	Skor
Sangat tidak mendorong/dipertimbangkan	2210 – 3978
Tidak mendorong/dipertimbangkan	3979 – 5747
Cukup mendorong/dipertimbangkan	5748 – 7516
Mendorong/dipertimbangkan	7517 – 9285
Sangat mendorong/dipertimbangkan	9286 – 11054

Artinya Konsumen makanan ringan di Kota Jambi sangat mempertimbangkan faktor kemasan makanan ringan yang ada pada supermarket di Kota Jambi dalam keputusan pembelian.

No	Hipotesis penelitian	Parameter	Nilai statistik Uji (F-value)	Simpulan
3	Faktor kemasan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan ringan pada supermarket di Kota Jambi	0,151	t-his=2,366 (0,019)	Hipotesis penelitian diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Konsumen produk Industri Kecil Makanan Ringan pada supermarket di Kota Jambi secara umum memiliki perhatian terhadap kemasan produk, dimana hal ini sangat berpotensi

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua elemen dari faktor kemasan yang diteliti yaitu elemen visual dan verbal, memiliki potensi yang sama dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Industri Kecil Makanan Ringan di Kota Jambi.

2. Tahapan keputusan pembelian merupakan tahap yang memiliki kontribusi terbesar dalam keputusan pembelian, dibandingkan dengan tahap lainnya. Hal ini menunjukkan Konsumen Produk Industri Kecil Makanan Ringan di Kota Jambi memiliki karakter mempertimbangkan atribut produk dan tempat pembelian produk yang akan dibelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampuero, O. And Vila. N. (2006). *Consumer Perceptions of Product Packaging*. Journal of Consumer marketing. Volume 23 No. 2 pp. 100-112
- Arens, W, (1996). *Contemporary Advertising*, Irwin, United States of America, G-12
- Babin, B. J. Chebat, Jean-Charles & Michon, Richard, 2004. *Perceived Appropriateness and its effect on quality, affect and behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 11, pp. 287-298.
- Badan Pengawasan Obat dan Makanan, 2010. *Laporan Hasil Kegiatan Pengawasan Obat dan Makanan di Jambi Tahun 2009*. Info POM Vol 11 No. 1 Edisi Juli Agustus 2010
- Badan Pusat Statistik Kota Jambi, *Kota Jambi Dalam Angka Tahun 2007-2009*, Katalog BPS
- Cateora, P. And Graham, J, (2002). *International Marketing*. Mcgraw-Hill, New york, pg. 358-360
- Departemen Perindustrian, 2009, *Peta Panduan Pengembangan Klaster Industri Prioritas Industri Kecil dan Menengah Tertentu Tahun 2010 – 2014*. Buku VI
- Kota Jambi.go.id. 2009. *Laporan Bantuan Alat Produksi Kepada Pengrajin Makanan Ringan Di Kota Jambi*
- Kotler, P and Gary Armstrong, 2011, *Principles of Marketing 13th*

- Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Kuvykaite, Rita, Aiste Dovaliene and Laura Navickiene, 2009. *Impact of Package Elements On Consumer's Purchase Decision*. Journal Economic & Management, Volume 14.
- Maholtra, N, 2007. *Marketing Research An Applied Orientation 5th Edition, Pearson International Edition*
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69, 1999. *Tentang Label dan Iklan Pangan*
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, dialihbahasakan oleh Zoekifli Kasip, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Silayoi, P., & Speece, M., 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), pp. 1495-1517
- Stadnik, A. K, 2009. *The Importance of Packaging in Innovative Merchandising*. *Innovative Management Journal*, Poznan University College of Business and Foreign Languages
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*.