

**ANALISIS PENGARUH PARSIAL KEMASAN, WARNA, RASA DAN
PENGETAHUAN GIZI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN PADA SISWA SD****Ruri Aditya Sari^{1)*} & Yeni Rachmawati²**¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan

*Email: ruri.adit@gmail.com

ABSTRACT

In this era, the food industry competes to create innovations to create new food products that target consumers, namely school children. Primary school age (SD) is an age that is easy to be influenced, so companies do various ways to attract their attention. This study aims to look at the effect of packaging, color, taste and nutritional knowledge on food product purchasing decisions for elementary students. The samples in this study were 50 elementary school students aged 8-9 years. Data collection was carried out by distributing closed questionnaires with 5 Likert scales. Data were analyzed using SPSS ver 18, the tests conducted were validity, reliability and t test. Based on the results of the study, it was found that the validity and reliability tests were obtained that the instruments used were valid ($r_{count} > r_{table}$) and reliable, as seen from the Cronbach's Alpha value of 0.751. From the t test it was found that the packaging ($t_{count} > t_{table}$, $2.286 > 1.679$) and nutritional knowledge ($t_{count} > t_{table}$, $22.421 > 1.679$) influenced the purchase decision, at a significant level of 5%. Furthermore, taste and color have no effect on purchasing decisions. The results of the study can be used as a source of information for food product entrepreneurs in conducting promotions to attract the elementary student market.

Keywords: *packaging, taste, color, nutritions, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Kebiasaan makan dan pemilihan makanan dapat menyebabkan obesitas. Nutrisi dan status gizi anak dapat mempengaruhi kesehatan pada waktu dewasa, akhirnya akan mempengaruhi tingkat kesehatan nasional. Siswa Sekolah Dasar (SD) merupakan anak – anak yang berada pada usia yang mudah untuk dipengaruhi yaitu usia 7 – 12 tahun. Ketidakseimbangan pola makan dan asupan makanan mereka dipengaruhi oleh lingkungan, misalnya lingkungan sekolah yang menjual berbagai produk makanan dengan desain pembungkus yang berbagai macam, rasa dan warna yang beragam dapat menyebabkan tingginya angka obesitas pada usia tersebut. Pemerintah telah menyusun undang - undang tentang pengawasan pemasukan bahan kemasan pangan dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK. 00.05.1.55.1621 (2009) untuk melindungi konsumen. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam Septiani dan Raharjo (2017), prevalansi *overweight* dan obesitas usia Sekolah Dasar mencapai 18,8%, dan angka tersebut semakin meningkat setiap tahunnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya hubungan antara strategi pemasaran industri makanan dengan meningkatnya prevalansi obesitas anak (Bruce, et.al., 2014). Kebiasaan mengkonsumsi makanan jajanan yang sehat belum dimiliki oleh anak sekolah (Nirmala, 2012). Seringnya produk makanan sehat kurang mendapat perhatian dari konsumen, hal ini yang menjadi latar belakang untuk membantu produk makanan sehat agar lebih diperhatikan dan diminati.

Kemasan yang menjadi hal utama pemicu respon pembeli untuk menentukan pilihan. Warna dan rasa adalah atribut yang paling menentukan produk tersebut dibeli kembali atau tidak oleh konsumen. Warna pada pembungkus mempengaruhi dalam penentuan pilihan makanan ringan bagi konsumen terutama anak – anak. Industri makanan ringan selalu menargetkan anak usia 7 – 12 tahun sebagai konsumen utama mereka, oleh itu mereka akan mendesain, memberikan warna dan perasa tambahan agar dapat menarik perhatian. Namun sayangnya, produk dan bahan tambahan yang digunakan dapat membahayakan anak pada periode yang panjang. Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh bahwa >60% anak – anak memilih produk berdasarkan tampilan kemasan dan bentuk nya, walau telah diberikan edukasi bahwa produk tersebut tidak menyehatkan. Sehingga permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kemasan, warna, rasa dan pengetahuan gizi terhadap keputusan pembelian produk makanan. Selain itu, permasalahan lain yang akan diteliti adalah pengaruh dominan yang menentukan keputusan pembelian produk makanan pada siswa SD.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Dasar 050746 Pangkalan Brandan dan SD Swasta XX di Medan. Penelitian dilakukan selama 1 tahun dimulai dari Januari 2019 – Desember 2019.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Variabel X	Kemasan : - Warna kemasan - Desain kemasan	Likert
	Warna Produk	Likert
	Rasa Produk	Likert
	Pengetahuan Gizi	Likert
Variabel Y	Keputusan Pembelian	Likert

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan metode observasi, wawancara tertutup dan kuisioner yang mengikuti metode Larissa (2016) dengan beberapa modifikasi. kuisioner menggunakan skala Likerts (5 skala), dengan cara menjelaskan secara personal. Pengetahuan gizi dinilai setelah diberikan informasi atau pemahaman tentang kandungan nutrisi produk kepada responden.

Metode Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver 18. yang ditunjukkan dari perbandingan nilai T hitung dengan T tabel dan nilai Cronbach alfa > 0,6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Kemasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner pada penilaian kemasan, dilakukan pengujian validitas dari pernyataan 1-5. Hasil perhitungan validitas untuk kemasan pada seriap butir dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Validitas Kinerja

Variabel	Koefesien Korelasi	N	Keterangan
1	0,543	50	Valid
2	0,814	50	Valid
3	0,755	50	Valid
4	0,604	50	Valid
5	0,465	50	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Diketahui bahwa koefesien korelasi dari tabel diatas menyatakan semua butir berada diatas 0,2787, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pada setiap pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau bisa dikatakan konsisten pada variabel tersebut.

Uji Validitas Rasa

Selain terdapat kuesioner rasa, pada penelitin ini juga disediakan kuesioner tentang pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian, berikut adalah hasil perhitungan validitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Variabel Rasa

Variabel	Koefesien Korelasi	N	Keterangan
1	0,338	50	Valid
2	0,355	50	Valid
3	0,574	50	Valid
4	0,535	50	Valid
5	0,395	50	Valid
6	0,653	50	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dapat diketahuu bahwa nilai koefesien korelasi semuanya berada diatas 0,2787, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau bisa dikatakan konsisten pada variabel tersebut.

Uji Validitas Warna

Selain terdapat kuesioner warna, pada penelitin ini juga disediakan kuesioner tentang pengaruh warna terhadap keputusan pembelian, berikut adalah hasil perhitungan validitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Variabel Warna

Variabel	Koefesien Korelasi	N	Keterangan
1	0,754	50	Valid
2	0,450	50	Valid
3	0,587	50	Valid

4	0,615	50	Valid
5	0,488	50	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dapat diketahuu bahwa nilai koefesien korelasi semuanya berada diatas 0,2787, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau bisa dikatakan konsisten pada variabel tersebut.

Uji Validitas Gizi

Selain terdapat kuesioner gizi, pada penelitain ini juga disediakan kuesioner tentang pengaruh gizi terhadap keputusan pembelian, berikut adalah hasil perhitungan validitas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Variabel Gizi

Variabel	Koefesien Korelasi	N	Keterangan
1	0,624	50	Valid
2	0,617	50	Valid
3	0,469	50	Valid
4	0,447	50	Valid
5	0,399	50	Valid
6	0,628	50	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dapat diketahui bahwa nilai koefesien korelasi semuanya berada diatas 0,2787, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau bisa dikatakan konsisten pada variabel tersebut.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Selain terdapat kuesioner keputusan pembelian, pada penelitain ini juga disediakan kuesioner tentang keputusan pembelian, berikut adalah hasil perhitungan validitas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Koefesien Korelasi	N	Keterangan
1	0,641	50	Valid
2	0,569	50	Valid
3	0,472	50	Valid
4	0,506	50	Valid
5	0,390	50	Valid
6	0,591	50	Valid
7	0,620	50	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dapat diketahuu bahwa nilai koefisien korelasi semuanya berada diatas 0,2787, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau bisa dikatakan konsisten pada variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan dari alat pengukur suaru gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* > 0,600. Perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yagn digunakan diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Uji Reliabilitas Kemasan

Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel kemasan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kemasan

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kemasan dalam kuesioner mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Reliabilitas Rasa

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel rasa dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Rasa

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Reliabilitas Warna

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel warna dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Gizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Reliabilitas Gizi

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel gizi dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Gizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji t

Uji t adalah uji dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, secara parsial. Jika t hitung \geq t tabel maka artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa kemasan (t = 2,286) dan gizi (t = 22,421) produk mempengaruhi keputusan pembelian bagi siswa SD. Tabel 11 menunjukkan tabel uji t.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,434	1,111		,390	,698		
	KEMASAN	-,095	,042	-,081	-2,286	,027	,731	1,369
	RASA	,082	,062	,066	1,320	,193	,364	2,747
	WARNA	,031	,067	,022	,454	,652	,391	2,555
	GIZI	1,124	,050	,946	22,421	,000	,513	1,948

Hipotesis Kemasan :

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kemasan dengan keputusan pembelian

Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kemasan dengan keputusan pembelian

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, t hitung sebesar -2,286, berdasarkan t tabel 1,679. Dari hasil uji diperoleh bahwa t hitung > t tabel; 2,286 > 1,679, sehingga kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kemasan dengan keputusan pembelian.

Hipotesis Rasa :

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara rasa dengan keputusan pembelian

Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara rasa dengan keputusan pembelian

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, t hitung sebesar 1,320, berdasarkan t tabel 1,679. Dari hasil uji diperoleh bahwa t hitung < t tabel; 1,320 < 1,679, sehingga kesimpulannya Ho diterima dan Ha ditolak, artinya terdapat tidak ada pengaruh secara parsial antara rasa dengan keputusan pembelian.

Hipotesis Warna :

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara warna dengan keputusan pembelian

Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara warna dengan keputusan pembelian

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, t hitung sebesar 0,454, berdasarkan t tabel 1,679. Dari hasil uji diperoleh bahwa t hitung < t tabel; 0,454 < 1,679, sehingga kesimpulannya Ho diterima dan Ha ditolak, artinya terdapat tidak ada pengaruh secara parsial antara warna dengan keputusan pembelian.

Hipotesis Gizi :

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara gizi dengan keputusan pembelian

Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara gizi dengan keputusan pembelian

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, t hitung sebesar 22,421, berdasarkan t tabel 1,679. Dari hasil uji diperoleh bahwa t hitung > t tabel; 22,421 > 1,679, sehingga kesimpulannya Ho ditolak dan

Ha diterima, artinya terdapat ada pengaruh secara parsial antara gizi dengan keputusan pembelian.

Kemasan dapat memberi gambaran awal suatu produk, baik dari segi kualitas maupun nilai produk yang ditawarkan. Variabel kemasan mencakup atribut warna, bentuk, bahan kemasan, desain kemasan dan ukuran kemasan (Mawaddah, 2014). Persaingan kemasan terjadi sangat ketat antar industri makanan. Pada masa ini, industri makanan menggunakan karakter pada sebuah produk untuk membangun hubungan emosional antara anak – anak dan produk (Kraak & Story, 2015). Raheem et.al. (2014) menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian pembeli terhadap sebuah produk, meningkatkan citra, merangsang persepsi konsumen tentang sebuah produk dan dapat menyampaikan nilai khas suatu produk. Konsumen terutama pembeli usia 7 – 12 tahun cenderung memilih produk makanan dengan kemasan yang menarik dari segi bentuk, desain dan warna kemasan dibandingkan dengan produk yang menggunakan kemasan yang polos, bahkan dengan produk yang sama, namun kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan dan minat beli konsumen (Oktriani, 2016). Menurut Oktriani (2016), warna dan bentuk kemasan lebih penting dan banyak mendapat perhatian oleh konsumen khususnya anak – anak. Deliya dan Parmar (2012) menemukan bahwa warna merupakan tanda – tanda non verbal yang jika diabaikan maka dapat digantikan dengan tanda – tanda verbal.

Hasil uji t menunjukkan bahwa yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial adalah gizi. Hal ini berarti bahwa setelah mendapat pemahaman tentang gizi, paradigma pengambilan keputusan siswa SD terhadap sebuah produk berubah, sehingga gizi menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Widiyanti (2012), yang menyatakan bahwa 9,9225% keputusan pembelian siswa SMP dipengaruhi oleh pengetahuan gizi. Di sekolah banyak tersedia jajanan seperti keripik, coklat wafer, gorengan, mie instan, minuman kemasan, minuman soda dan lainnya, namun makanan jajanan tersebut dikemas sederhana dan tidak berlabel, tidak mencantumkan komposisi bahan, lokasi produksi, tanggal produksi dan kadaluarsa. Bahkan tidak memiliki nomor izin P-IRT (Pangan-Industri Rumah Tangga) maupun sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk industri rumahan. Gizi merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kesehatan manusia. tingkat pengetahuan gizi yang dimiliki seorang anak dengan anak lainnya berbeda-beda. Tingkat pengetahuan gizi mempengaruhi perilaku dalam memilih makanan yang akan dimakan, selanjutnya mempengaruhi keadaan gizi yang bersangkutan.

Pengetahuan seseorang tentang nilai nutrisi sebuah produk dapat menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam membeli sebuah produk pangan. Para orang tua selalu memberikan edukasi tentang nilai nutrisi (gizi) dari sebuah produk makanan dengan harapan anak – anak mereka memahami batas konsumsi produk tersebut. Pengetahuan gizi memegang peranan penting dalam memberikan cara menggunakan pangan yang baik sehingga dapat mencapai keadaan gizi yang mencukupi (Widiyanti, 2012). Tingkat pengetahuan gizi menentukan perilaku konsumsi pangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa seluruh variabel telah valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel. Sedangkan variabel kemasan, rasa, warna, gizi dan keputusan pembelian dinilai reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan dan gizi terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $(-2,286) >$ t tabel $(1,679)$ untuk variabel kemasan dan t hitung $(22,421) >$ t tabel $(1,679)$ untuk variabel gizi. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam menentukan keputusan pembelian, kemasan dan gizi merupakan faktor yang mempengaruhi siswa SD tersebut. Pemberian edukasi gizi dapat membantu siswa SD dalam menentukan produk makanan yang akan dibeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan penelitian Hibah Dosen Pemula tahun anggaran 2018 tahun pelaksanaan 2019, yang didanai oleh Kemenristekdikti dengan Kontrak Nomor T/97/L1.3.1/PT.01.03/2019

REFERENSI

- K. B. P. O. d. M. R. Indonesia. (2009). Pengawasan Pemasukan Bahan Kemasan Pangan Nomor HK. 00.05.1.55.1621. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.
- Septiani., R., & Raharjo, B., B. (2017). Pola Konsumsi Fast Food, Aktivitas Fisik dan Faktor Keturunan Terhadap Kejadian Obesitas (Studi Kasus pada Siswa SD Negeri 01 Tonjong Kecamatan Tonjong Kabupaten Brebes). *Public Health Perspective Journal*,2(3), pp. 262 - 269.
- Bruce., A., S., Bruce., J., M., W., R., Black., Lepping., R., J., Cherry, J., B., C., et al. (2014). Branding and a child's brain: an MRI study of neural responses to logos. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9, pp. 118 – 122. Doi: 10.1093/scan/nss109
- Nirmala, D. 2012. Gizi Anak Sekolah, Jakarta: Kompas.
- Larissa, E., A. (2016). Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Mie ABC Cup di Kota Surakarta), Universitas Muhammadiyah Surakarta, 05 Februari 2016. [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/40953/1/02.%20NASKAH%20PUBLIKASI%20.pdf>. [Diakses 22 Agustus 2018].
- Mawaddah, I. (2014). Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Empiris Pada Produk Mie Sedap Cup di Kab. Ngawi), *Naskah Publikasi FEB UMS*.
- Kraak. V., I., & Story, M. (2015). Influence of Food Companies' Brand Mascots and Entertainment Companies' Cartoon Media Characters on Children's Diet and Health: A Systematic Review and Researc Needs. *Obesity Review*, 16, pp. 107 – 126.
- Raheem, A., R., Vishnu, P., & Ahmed, A., M. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior, *European Journal of Scientific Research*, 122(2).
- Oktriani, A. (2016). Pengaruh Kemasan (Packaging) Produk Makanan dan Minuman terhadap Minat Membeli oleh Konsumen, 13 Juni 2016. [Online]. Available: <https://wahyudidavid.blogspot.com/2016/06/pengaruh-kemasan-packaging-produk.html>. [Diakses 22 Agustus 2018].
- Deliya., M., M., & Parmar, M., B., J. (2012). Role of packaging on Consumer Buying Behavior Patan District, *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10).
- Widianti, F. (2012). Analisis Pengaruh Pengetahuan Gizi Siswa SMP Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Sekolah di Wilayah Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung", 2012 [Online]. Available http://repository.upi.edu/9921/2/s_mik_0801137_chapter1.pdf. [Diakses 22 Agustus 2018].