



Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian

<http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika>

Agriekonomika Volume 6, Nomor 1, 2017

PENGARUH ATRIBUT KEMASAN MAKANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN

✉ Tri Hanifawati¹, Any Suryantini², Jangkung Handoyo Mulyo²

¹Universitas Muhammadiyah Bandung

²Universitas Gadjah Mada

Received: 27 Oktober 2016; Accepted: 17 April 2017; Published: 19 April 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan makanan dan karakteristik konsumen terhadap persepsi, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Pengambilan data menggunakan teknik convenience sampling kepada 400 responden dan wawancara kepada asosiasi ritel dan industri makanan. Analisis data dengan menggunakan Interpretasi Skor Interval dan Seemingly Unrelated Regression. Hasil menunjukkan bahwa atribut kualitas dan fitur kemasan berpengaruh lebih besar terhadap semua tahapan keputusan pembelian. Secara simultan karakteristik responden berpengaruh signifikan terhadap persepsi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Intensitas belanja berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku setelah pembelian; sedangkan umur, jenis kelamin, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian. Implikasinya, IKM makanan perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut kemasan yang berpengaruh lebih besar.

Kata Kunci: Industri Makanan, Strategi Produk, Pemasaran, Perilaku Konsumen

THE EFFECT OF FOOD PACKAGING AND CONSUMER CHARACTERISTICS ON PURCHASE BEHAVIOR

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of snack package attributes and consumer characteristics on the perception, information search, alternative selection, and after purchase behaviour. The survey was done by the convenience sampling technique to 400 respondents and interviewing retail and food industries association. Data analysis was Interval Score interpretation and Seemingly Unrelated Regression. The results show that the quality attributes and package features have greater effect on all purchasing decision stages. The respondent characteristics, simultaneously, significantly affect the perception, information search, alternative selection, and after purchase behaviour. The shopping intensity significantly affect the perception and after purchase behaviour; while, age, gender, and income significantly affect the alternative selection and after purchase behaviour. The implication is that food SMEs are required to give greater attention to the attributes greater affected.

Keywords: Food Industry, Product Strategy, Marketing, Consumer Behaviour

✉ Corresponding author :
Address : Jl. Palasari No. 9A Kota Bandung
Email : trihanifawati@gmail.com
Phone : 085725933961

PENDAHULUAN

Industri makanan, seperti dijelaskan dalam Peraturan Presiden No. 28 tahun 2008 mengenai Kebijakan Industri Nasional, merupakan salah satu industri agro andalan masa depan Indonesia. Terdapat 12 klaster industri agro yang akan dikembangkan, delapan diantaranya adalah industri makanan dan minuman. Industri ini mampu memberi nilai tambah serapan tenaga kerja, PDB, ketahanan pangan nasional, pengembangan ekonomi, dan pemerataan industri di Indonesia (Kemenperin, 2012). Berkembangnya industri makanan akan dapat meningkatkan kesejahteraan petani, peternak, atau pebudidaya karena komoditas hasil panen sebagian akan diserap industri.

Jumlah industri makanan di Indonesia adalah 30% dari total industri dan telah menyerap 29,27% dari total tenaga kerja industri. Sebanyak 98% industri makanan merupakan industri berskala kecil mikro (BPS Diolah, 2013), dimana masalah yang sering dihadapi adalah lemahnya manajerial produksi dan pemasaran (Hamid, 2010), yang menyebabkan daya saing produknya rendah. Salah satu penyebab rendahnya daya saing produk industri kecil menengah di ritel modern dan pasar ekspor adalah kemasan yang kurang menarik (Ernawati, 2009; Sidabutar, 2014; APRINDO, 2015).

Pada umumnya konsumen pertama kali tertarik untuk membeli makanan kemasan karena brand atau daya tarik kemasannya (APRINDO, 2015). Dalam hal ini, atribut kemasan berfungsi sebagai media komunikasi (Brody and Lord, 2000; Coles and Kirwan, 2011; Ambrose and Harris, 2011) dan menumbuhkan branding (Ambrose and Harris, 2011), sehingga sering disebut sebagai *silent salesman* (Robertson, 2009). Kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Butkeviciene, dkk., 2008). Atribut kemasan membantu konsumen untuk membeli produk dengan tepat. Pada pembelian impulsif, konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi pemilihan produk berdasarkan atribut pada kemasan. Atribut tersebut menjadi salah satu penentu kepu-

tusan pembelian. Dalam pemasaran juga dibutuhkan promosi, penjualan, dan komunikasi. Pada proses ini, kemasan berfungsi sebagai alat pemasaran (Sara, 1990; Simms and Trott, 2010; Ksenia, 2013). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan promosi sehingga menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran (Olsson and Gyorei, 2010; Kotler and Keller, 2008; Olander-Roese and Nilsson, 2009; Hawkes, 2010; Simms and Trott, 2010; Hellstrom and Nilsson, 2011).

Kemasan dibagi menjadi tiga komponen, yaitu atribut visual, verbal (Rettie and Brewer, 2000; Silayoi and Speece, 2005; Butkeviciene, dkk., 2008) dan fitur (Butkeviciene, dkk., 2008). Atribut visual meliputi grafik, warna, gambar, bahan, bentuk, dan logo/symbol, meskipun ada sebagian logo/symbol yang merupakan perpaduan antara atribut visual dan verbal. Atribut verbal tersusun dari rangkaian huruf atau angka seperti brand, nama produk, produser, nutrisi, petunjuk penggunaan, dan berbagai informasi lain. Sedangkan fitur merupakan nilai tambah kenyamanan produk seperti ergonomis, ekologis, simpel, dan inovatif. Kemasan merupakan kumpulan atribut, maka mengetahui atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hal mendasar sebelum pengembangan inovasi kemasan lebih lanjut. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk (Rahayu, dkk., 2012).

Untuk target pasar ritel modern, peran kemasan menjadi sangat penting karena mempengaruhi keputusan ritel dalam alokasi ruang rak, display toko, dan merchandising (Mulhern, 1997). Lokasi rak paling strategis adalah yang sejajar pandangan mata atau satu tingkat di bawahnya, sehingga ritel memilih rak tersebut untuk produk yang dinilai mampu menarik perhatian konsumen (Beierlein and Woolverton, 1991). Kemasan berperan dalam memenuhi kebutuhan logistik ritel

(Gustafsson, dkk., 2009) yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai suplai (Olander-Roese and Nillsso, 2009; Simms and Trott, 2010). Efisiensi rantai suplai menyangkut aspek logistik, aliran pengembalian, penelusuran, dan perlindungan barang (Saghir, 2004; Bowersox and Closs, 1996 dalam Magnusson, dkk., 2012). Sedangkan efektivitas adalah menyangkut aspek pemasaran, promosi, dan komunikasi penjualan kepada konsumen (Magnusson, dkk., 2012).

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan pelanggan dan dapat menjual dirinya sendiri (Kotler and Keller, 2009). Dalam kegiatan pemasaran juga diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen. Topik perilaku konsumen perlu dieksplorasi untuk memperoleh pemahaman tentang faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dan sikap konsumen (Setyawati, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi untuk industri makanan kecil menengah, manajer pemasaran, mediator iptek, dan stakeholder yang terlibat dalam pengembangan industri makanan untuk dapat menjadikan inovasi kemasan sebagai alat pemasaran. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori dalam bidang pemasaran agribisnis khususnya komunikasi produk.

METODE PENELITIAN

Pengambilan data dengan teknik *conveni-*

ence sampling terhadap 400 responden. Jumlah responden dihitung dengan rumus Slovin pada taraf kesalahan 5% (Sugiono, 2001). Kriteria responden adalah konsumen makanan ringan, berumur 15 tahun ke atas, pernah membeli makanan ringan di ritel modern, dan pendidikan minimal SMA atau sederajat. Pengumpulan data melalui survey kepada konsumen dan wawancara kepada APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) dan ASPAMI (Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman) wilayah Bandung.

Analisis data menggunakan interpretasi skor interval (Natsir, 2013) dan uji statistik *Seemingly Unrelated Regression* atau SUR (Greene, 2002). Interpretasi skor interval digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan terhadap persepsi, pemilihan alternatif, pencarian informasi, dan perilaku setelah pembelian. Perhitungan skor interval dengan menggunakan rumus :

$$\text{Indeks \%} = (T \times P_n) / Y \times 100\% \quad (1)$$

Dimana **T** adalah jumlah responden yang memilih titik likert tertentu, **P_n** adalah pilihan skor likert responden, dan **Y** adalah skor likert tertinggi dikali jumlah responden. Interval dihitung dengan rumus, $I = 100/\text{jumlah titik likert}$, dengan jumlah titik likert 5 maka diperoleh skala interval sebesar 20, dengan interval terendah 0% dan tertinggi 100%. Interpretasi skor interval seperti disajikan pada Tabel 1.

Analisis SUR digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap persepsi kebutuhan (Y_1), pencarian informasi (Y_2), pemilihan alternatif (Y_3), dan perilaku setelah pembelian

Tabel 1
Interpretasi skor interval

Skor interval (%)	Interpretasi Interval
0 – 19,99	Sangat Tidak Setuju
20 – 39,99	Tidak Setuju
40 – 59,99	Netral/Cukup
60 – 79,99	Setuju
80 – 100,00	Sangat Setuju

Sumber: Natsir, 2013

(Y_4). Model SUR dipilih karena adanya empat persamaan tersebut memungkinkan adanya kesamaan pengaruh faktor lain di luar model yang menghasilkan efek korelasi residual. Untuk mengatasi efek korelasi tersebut, estimasi dilakukan secara bersamaan dengan metode Zellner atau sering disebut SUR menggunakan Eviews.

Model SUR harus memenuhi asumsi non autokorelasi dan homoskedastisitas sehingga kedua tes diagnostik ini dilakukan sebelum uji hipotesis. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Autokorelasi terjadi jika nilai Durbin Watson kurang dari 1,5 atau lebih besar dari 2,5 (Widarjono, 2010). Adapun kriteria uji heteroskedastisitas adalah H_0 ditolak jika p-value lebih kecil daripada α , dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji matriks varian kovarian dilakukan untuk mengetahui korelasi residual antar persamaan. Selanjutnya pengujian hipotesis meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan, dan uji parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden penelitian ini adalah wanita (56%) dan pria (44%). Berkategori umur remaja (39,50%) dan dewasa (60,49). Berpendidikan sekolah menengah (11%) dan pendidikan tinggi (89%). Mayoritas beragama Islam (94%), pekerjaan pelajar/mahasiswa (59,75) dan sebagian bekerja sebagai PNS, pendidik, wirausaha, TNI/Polri dan lainnya (40,25%).

Berpendapatan/uang saku sedang (45%), rendah (37,75%), tinggi (10,75%) dan sangat tinggi (6,50%). Responden berbelanja makanan ringan di ritel modern sebanyak 1-2x/bulan (38,5%), 3-4x/bulan (37,25%), 5-6x/bulan (9,50%), dan >6x/bulan (14,75%). Sebanyak 57,25% esponden selalu membaca informasi kemasan; 41,25% kadang-kadang; dan 1,50% tidak pernah.

Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Pembelian

Tabel 2, menunjukkan bahwa pada proses pembelian, terdapat atribut kemasan

Tabel 2
Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Komponen	Sub Atribut	1		2		3		4	
		Skor	Ket	Skor	Ket	Skor	Ket	Skor	Ket
Visual	Warna Cerah	81,60%	SS	79,25%	S	77,75%	S	74,65%	S
	Ukuran	80,30%	SS	78,20%	S	79,50%	S	79,05%	S
	Bahan	78,90%	S	78,85%	S	77,40%	S	76,30%	S
	Bentuk	73,75%	S	81,05%	SS	80,50%	SS	77,10%	S
	Logo	83,50%	SS	75,30%	S	72,45%	S	72,10%	S
Verbal	Brand	80,35%	SS	78,05%	S	76,60%	S	77,65%	S
	Nama Produk	81,55%	SS	80,70%	SS	80,15%	SS	79,45%	S
	Produser	75,50%	S	74,65%	S	73,05%	S	73,95%	S
	Kedaluarsa	90,50%	SS	89,65%	SS	90,15%	SS	89,00%	SS
	Klaim Halal	92,50%	SS	91,70%	SS	92,45%	SS	90,80%	SS
	Klaim Nutrisi	86,50%	SS	86,70%	SS	86,45%	SS	85,00%	SS
Fitur	Klaim BPOM	85,65%	SS	85,95%	SS	85,60%	SS	83,80%	SS
	Ergonomis	87,75%	SS	85,55%	SS	87,75%	SS	85,55%	SS
	Simpel	82,00%	SS	82,05%	SS	81,95%	SS	82,20%	SS

Sumber: Data Primer, Diolah 2015

1=persepsi kebutuhan, 2=pencarian informasi, 3=pemilihan alternatif/pembelian, 4=perilaku setelah pembelian

yang berpengaruh lebih besar (SS) dan berpengaruh lebih kecil (S). Atribut visual yang meliputi warna cerah, ukuran, dan logo berpengaruh lebih besar terhadap persepsi, namun berpengaruh lebih kecil terhadap pemilihan alternatif, pencarian informasi, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan bahan kemasan berpengaruh lebih kecil terhadap semua tahapan keputusan pembelian.

Pada atribut verbal, diketahui brand berpengaruh lebih besar terhadap persepsi namun berpengaruh lebih kecil terhadap pemilihan alternatif, pencarian informasi, dan perilaku setelah pembelian. Nama produk berpengaruh lebih besar terhadap persepsi, pencarian informasi, dan pemilihan alternatif, namun berpengaruh kecil terhadap perilaku setelah pembelian. Nama produsen berpengaruh lebih kecil terhadap semua tahapan. Atribut kualitas yang meliputi informasi halal, kedaluarsa, BPOM, dan nutrisi berpengaruh lebih besar terhadap semua tahapan keputusan pembelian. Fitur ergonomis dan simpel berpengaruh lebih besar terhadap semua tahapan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali persepsi kebutuhannya (Kotler and Keller, 2009). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi persepsi kebutuhan tersebut (Butkeviciene, dkk., 2008). Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa atribut visual, verbal, dan fitur berpengaruh terhadap semua tahapan pengambilan keputusan. Warna pada produk sampel penelitian ini tidak menggambarkan pesan produk sehingga hanya berpengaruh lebih besar terhadap persepsi namun berpengaruh kecil terhadap tahapan lain. Menurut Hanifawati (2015), warna kemasan yang menggambarkan pesan produk akan berpengaruh lebih besar tidak hanya pada persepsi tetapi juga pada perilaku setelah pembelian dan pemilihan alternatif. Pada kasus ini konsumen selektif memilih warna kemasan berdasarkan kesukaan terhadap varian rasa.

Persepsi kebutuhan juga dipengaruhi ukuran dan logo kemasan. Ukuran,

warna, dan logo berfungsi sebagai *brand image* sehingga memudahkan konsumen mengenali produk. Atribut kualitas dan fitur berpengaruh besar terhadap persepsi kebutuhan yang menunjukkan bahwa produk halal, aman, sehat, dan nyaman merupakan kebutuhan dasar konsumen. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang mayoritas muslim (94%), berpendidikan tinggi (89%), dan selalu membaca informasi kemasan saat pembelian (57,25%). Atribut visual, verbal, dan fitur juga berpengaruh terhadap pencarian informasi. Tahapan ini lebih besar dipengaruhi bentuk kemasan, nama produk, atribut kualitas, dan fitur.

Konsumen memilih produk yang tepat sesuai dengan tujuannya. Sehingga mereka memberikan perhatian lebih besar pada atribut yang mendukung tujuannya. Hasil menunjukkan bahwa atribut visual, verbal, dan fitur berpengaruh terhadap pemilihan alternatif. Pemilihan ini lebih besar dipengaruhi bentuk kemasan, nama produk, atribut kualitas, dan fitur. Bentuk dan ukuran kemasan menggambarkan volume produk sehingga konsumen membuat pilihan pada atribut ini untuk memperoleh volume produk sesuai. Tabel 3, menunjukkan tingkat kepentingan atribut kemasan pada pemilihan alternatif. Data tersebut menunjukkan produk halal merupakan pilihan utama konsumen, selain halal juga aman, sehat, fitur yang nyaman.

Perilaku setelah pembelian dipengaruhi oleh atribut kualitas dan fitur. Ini menunjukkan, konsumen konsisten mengkonsumsi makanan ringan yang halal, sehat, aman, dan fitur kemasan yang nyaman. Dengan demikian, kualitas kemasan harus sebanding dengan kualitas produk. Kelemahan penelitian ini adalah kemungkinan tidak semua responden pernah membeli produk sampel sehingga perilaku setelah pembelian didasarkan pada pengalaman pembelian responden pada produk lain yang sejenis. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa atribut visual, verbal, dan fitur kemasan berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan

Tabel 3
Tingkat Kepentingan Atribut Kemasan pada Alternatif Pemilihan

No	Atribut Keripik	Skor Interval
1.	Klaim halal	92,45%
2.	Kedaluarsa	90,15%
3.	Fitur ergonomis	87,75%
4.	Klaim nutrisi	86,45%
5.	Klaim BPOM	85,60%
6.	Fitur simpel	81,95%
7.	Bentuk	80,50%
8.	Nama produk	80,15%
9.	Ukuran	79,50%
10.	Warna cerah	77,75%
11.	Bahan	77,40%
12.	Brand/merek	76,60%
13.	Nama produser	73,05%
14.	Logo	72,45%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

kenyamanan dan mempromosikan dirinya sendiri. Ini memperkuat teori tentang peran kemasan terhadap posisi pasar sebuah produk.

Pengaruh karakteristik konsumen terhadap pembelian

Hasil uji asumsi menunjukkan *error* pada persamaan bersifat homoskedastik, dengan $p\text{-value} > \alpha$, sehingga asumsi homoskedastik terpenuhi. Uji autokorelasi menunjukkan, nilai Durbin Watson $>$ dari 1,5 dan $<$ dari 2,5, sehingga asumsi non autokorelasi untuk analisis SUR juga terpenuhi. $P\text{-value}$ korelasi matriks residual adalah 0, artinya terdapat korelasi error pada sistem persamaan sehingga penggunaan SUR pada penelitian ini adalah tepat. Karakteristik konsumen dibagi menjadi beberapa kategori Tabel 4.

Hasil analisis uji SUR pada pengaruh karakteristik konsumen terhadap pembelian disajikan pada Tabel 5. Nilai F, secara simultan menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Pada penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh simultan karakteristik responden

terhadap pencarian informasi.

Hasil uji parsial Tabel 5, menunjukkan bahwa jenis kelamin, umur, pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa pada kategori jenis kelamin, perilaku pemilihan alternatif dan setelah pembelian pada pria lebih rendah daripada wanita. Sedangkan pada kategori umur, koefisien regresi menunjukkan bahwa perilaku pemilihan alternatif dan setelah pembelian pada orang dewasa lebih tinggi daripada remaja.

Pendapatan rendah, sedang, dan tinggi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, semakin kecil pengaruhnya terhadap perilaku setelah pembelian dan pemilihan alternatif. Pendapatan tinggi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan alternatif, sedangkan pendapatan sedang dan rendah berpengaruh signifikan terhadap pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian.

Intensitas belanja rendah berpengaruh signifikan terhadap persepsi kebutuhan dan setelah pembelian. Nilai koefisien

Tabel 4
Pembagian Kategori Responden

Variabel	Kategori
Jenis Kelamin	Pria
	Wanita
Umur	Remaja (15-22 tahun)
	Dewasa (23-45 tahun)
Pendidikan	Menengah (SMA/ sederajat)
	Tinggi (Diploma, S2, S3)
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa
	Pekerja (non-pelajar)
Pendapatan	Rendah (< 1 juta/bulan)
	Sedang (1-3 juta/bulan)
	Tinggi (3-5 juta/bulan)
	Sangat Tinggi (>5 juta/bulan)
Intensitas Belanja	Rendah (1-2 kali/bulan)
	Sedang (3-4 kali/bulan)
	Tinggi (5-6 kali/bulan)
	Sangat Tinggi (>6 kali/bulan)
Intensitas Membaca Informasi Kemasan	Tidak Pernah
	Kadang-kadang
	Selalu

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

regresi menunjukkan bahwa konsumen dengan intensitas belanja rendah dan sedang mengalami persepsi lebih rendah daripada konsumen dengan intensitas belanja tinggi. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik tetapi juga oleh lingkungan dan keadaan individu. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif (Kotler and Keller, 2009). Intensitas belanja konsumen berhubungan dengan tiga proses persepsi tersebut. Semakin tinggi intensitas belanja maka semakin tinggi perhatian selektif, distorsi selektif, atau ingatan selektifnya. Hal ini menyebabkan konsumen dengan intensitas belanja tinggi lebih mudah mengenali kebutuhannya dibandingkan dengan konsumen dengan intensitas belanja lebih rendah.

Intensitas belanja tinggi memungkinkan keterlibatan konsumen terhadap

produk juga tinggi dan berlaku sebaliknya. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian (Aghdaie, dkk., 2014). Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula motivasi pembeliannya (Linga, 2012). Konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah umumnya karena memiliki waktu sempit untuk memilih alternatif produk sehingga persepsi kebutuhannya banyak dipengaruhi oleh saran acuan atau *opinion leader* (Aghdaie, dkk., 2014). Kelompok acuan umumnya merekomendasikan produk melalui nama brand atau atribut visual sebagai identitas brand (Butkeviciene, dkk., 2008). Hasil penelitian ini memperkuat bahwa atribut brand, nama produk, dan atribut visual seperti logo, ukuran, dan warna, berpengaruh lebih besar terhadap persepsi kebutuhan konsumen.

Pada pemilihan alternatif, hasil menunjukkan bahwa wanita memiliki pertimbangan lebih besar dalam pemilihan

Tabel 5
Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Pembelian Produk Keripik

Variabel X	Koefisien Variabel X			
	1	2	3	4
Konstanta	3.5255 [^]	3.5484 [^]	3.3628 [^]	3.1889 [^]
D.Jenis Kelamin Pria	-0.0299 [^]	-0.0248 [^]	-0.1044 ^{**}	-0.0875 [*]
D.Umur Dewasa	0.0166 [^]	0.0495 [^]	0.1309 ^{**}	0.1018 [*]
D.Pendidikan Tinggi	-0.0136 [^]	-0.0483 [^]	-0.0327 [^]	-0.0311 [^]
D.Bekerja	-0.0006 [^]	-0.009 [^]	-0.0368 [^]	-0.0036 [^]
D.Pendapatan Rendah	-0.0268 [^]	0.0752 [^]	0.3419 ^{***}	0.2087 ^{**}
D.Pendapatan Sedang	0.0764 [^]	0.1307 [^]	0.2973 ^{***}	0.1843 [*]
D.Pendapatan Tinggi	-0.0291 [^]	0.0319 [^]	0.2666 ^{**}	0.122 [^]
D.Intensitas Belanja Rendah	-0.1193 ^{**}	-0.0772 [^]	-0.0463 [^]	-0.0729 [^]
D.Intensitas Belanja Sedang	-0.1259 ^{**}	-0.0926 [^]	-0.081 [^]	-0.1399 ^{**}
D.Intensitas Belanja Tinggi	0.0096 [^]	0.0692 [^]	0.1155 [^]	0.0337 [^]
D.Terkadang Membaca	0.1533 [^]	0.0265 [^]	-0.0016 [^]	0.2758 [^]
D.Selalu Membaca	0.1544 [^]	0.0391 [^]	0.023 [^]	0.2955 [^]
R ²	0.0286 [^]	0.0053 [^]	0.0465 [^]	0.0251 [^]
p-value F	0.0171 ^{**}	0.2641 [^]	0.0011 ^{***}	0.0277 ^{**}

Sumber: Data Primer, Diolah 2015

1= persepsi kebutuhan; 2= pencarian informasi; 3= pemilihan alternatif/pembelian; 4= perilaku setelah pembelian; D= *dummy*; *signifikan 0,1; **signifikan pada 0,05; ***signifikan pada 0,01; [^]tidak signifikan

alternatif. Hasil penelitian Luchs and Mooradian (2011), menemukan bahwa antara wanita dan pria terdapat perbedaan pengaruh atas perilaku pembelian, dimana wanita lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan lebih selektif dalam memilih produk seperti menyangkut keamanan produk.

Uji Mann Whitney Tabel 6, menunjukkan bahwa antara pria dan wanita terdapat perbedaan respon signifikan terhadap pemilihan alternatif dalam memilih informasi halal, kedalursa, BPOM, nutrisi, dan fitur. Atribut kemasan pada Tabel 6 berkaitan dengan kualitas yang menyangkut keamanan, kesehatan, dan kenyamanan produk. Berdasarkan *mean rank* diketahui bahwa pengaruh atribut tersebut pada konsumen wanita lebih besar daripada pria. Hasil ini menguatkan penelitian Luchs and Mooradian (2011), yang menyebutkan bahwa wanita lebih peduli terhadap

isu-isu produk.

Pada penelitian ini juga diketahui bahwa orang dewasa memiliki pertimbangan lebih besar dalam evaluasi pemilihan alternatif daripada remaja. Ini dapat disebabkan perbedaan selera, gaya hidup, atau nilai-nilai yang dianut. Semua responden pada penelitian ini berumur dibawah 50 tahun, Ying and Yao (2010), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen dibawah umur 50 tahun lebih suka mencoba produk baru, membeli produk *branded*, dan mudah tertarik oleh iklan/promosi, diskon, dan display produk. Perilaku konsumen pada rentang usia ini juga sangat dipengaruhi oleh status sosial, kepercayaan, serta gaya hidup.

Hasil uji Mann-Whitney Tabel 7, menunjukkan adanya perbedaan signifikan pengaruh iklan/promosi pada pemilihan alternatif remaja dengan orang dewasa. *Mean rank* menunjukkan bahwa pengaruh

Tabel 6
Perbedaan Respon Antara Pria dan Wanita Terhadap Atribut Kemasan pada Pemilihan Alternatif

Atribut	Jenis Kelamin	Keripik		Pancake	
		Mean Rank	Sig.	Mean Rank	Sig.
Informasi kedaluarsa	Wanita	212,30	0,006	213,17	0,001
	Pria	185,01		183,87	
Klaim halal	Wanita	210,23	0,017	210,23	0,001
	Pria	187,74		187,60	
Klaim nutrisi	Wanita	211,73	0,013	214,87	0,016
	Pria	185,77		181,65	
Klaim BPOM	Wanita	212,79	0,007	213,48	0,002
	Pria	184,37		183,46	
Ergonomis	Wanita	212,91	0,007	208,25	0,002
	Pria	184,22		190,33	
Simple	Wanita	209,64	0,050	207,73	0,008
	Pria	188,49		191,01	

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

iklan/promosi pada pemilihan orang dewasa lebih besar daripada remaja. Artinya bahwa orang dewasa cenderung lebih mudah terangsang oleh iklan/promosi.

Pemilihan alternatif juga dipengaruhi oleh pendapatan, semakin tinggi pendapatan semakin rendah pengaruhnya terhadap pemilihan alternatif. Ini menunjukkan, konsumen dengan pendapatan lebih rendah memiliki pilihan alternatif produk yang terbatas, terutama diduga menyangkut pertimbangan harga, ukuran, dan volume produk. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi akan melakukan pembelian lebih kompleks yang berefek pada tingkat keterlibatan dan perilaku pembeliannya. Menurut Aghdaie, dkk. (2014), pendapatan konsumen merupakan salah satu faktor efektif dalam membentuk tingkat keterlibatan dan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian. Oleh karena itu, atribut kemasan seperti ukuran, bentuk, informasi kualitas, dan harga akan mempengaruhi konsumen pada proses pemilihan alternatif.

Pada perilaku setelah pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pria mengalami perilaku setelah pembelian lebih rendah daripada wanita. Ini menunjukkan bahwa wanita memiliki harapan

lebih tinggi terhadap kinerja produk. Pada karakteristik umur, orang dewasa mengalami perilaku setelah pembelian lebih besar daripada remaja. Hal ini menunjukkan, orang dewasa memiliki harapan terhadap kinerja produk lebih tinggi daripada remaja. Pada karakteristik pendapatan menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan rendah mengalami perilaku setelah pembelian yang lebih besar daripada konsumen dengan pendapatan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan rendah mengharapkan kepuasan produk yang lebih tinggi.

Pada penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan dari pendidikan, pekerjaan, dan intensitas membaca informasi kemasan produk terhadap pembelian. Pada penelitian ini juga tidak ditemukan adanya pengaruh karakteristik responden terhadap pencarian informasi. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 5, diketahui bahwa karakteristik konsumen berpengaruh sebesar 2,86% terhadap persepsi kebutuhan; 0,53% terhadap pencarian informasi; 4,65% terhadap pemilihan alternatif; dan 2,51% terhadap perilaku setelah pembelian. Sisanya diluar persentase tersebut, dipengaruhi oleh faktor diluar model. Nilai

Tabel 7
Perbedaan Respon Antara Umur Remaja dan Dewasa Terhadap Iklan/Promosi pada Pemilihan Alternatif

Umur	Keripik		Pancake	
	Mean Rank	Sig.	Mean Rank	Sig.
Remaja	180,90	0,004	174,66	0,000
Dewasa	213,43		217,55	

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

pengaruh ini kecil karena indikator keputusan pembelian hanya didasarkan pada atribut kemasan.

Implikasi Praktis dan Manajerial

IKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk memasarkan produknya di ritel modern dengan adanya Peraturan Menteri Perdagangan No. 70 Tahun 2013 tentang kewajiban 80% produk ritel harus berasal dari dalam negeri. Ritel modern di Indonesia tumbuh sebesar 10-15 persen per tahun sehingga di masa mendatang akan menjadi pasar yang menggiurkan bagi industri makanan. Menurut APRINDO, produk ritel moden saat ini masih didominasi oleh perusahaan besar. Diperkirakan baru 20% IKM yang memasarkan produknya di ritel modern. Hal ini diperkuat oleh ASPAMI yang menyebutkan bahwa banyak IKM anggotanya yang belum tertarik untuk memasarkan produk ke ritel modern karena persyaratan yang rumit. Terdapat tiga masalah utama untuk memasarkan produk di ritel modern, yaitu kemasan yang kurang menarik, lemahnya standarisasi kualitas produk, dan lemahnya kemampuan kontinuitas produk.

Kemasan yang menarik menurut APRINDO harus memenuhi kriteria komponen visual, verbal, dan fitur. Dari aspek visual, warna harus menarik, serta ukuran dan bentuk harus disesuaikan dengan ruang rak pajang ritel. Dari aspek verbal setidaknya memuat beberapa informasi kualitas produk yaitu informasi halal, *expired date*, PIRT atau BPOM, *ingredients*, dan ukuran produk. Untuk fitur setidaknya memenuhi dua kriteria, yaitu ergonomis dan simpel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa atribut kemasan yang disyarat-

kan oleh ritel modern adalah yang berpengaruh lebih besar terhadap setiap tahapan keputusan pembelian.

Sebagian IKM dinilai belum peduli tentang pentingnya atribut kemasan sebagai alat pemasaran. Sebagai contoh berdasarkan observasi kami, terdapat IKM yang sudah memiliki sertifikat halal MUI namun atribut halal tidak dicantumkan pada kemasan produknya. Kendala lain dalam implementasi inovasi kemasan pada IKM adalah aspek legalitas produk (halal MUI, BPOM, atau PIRT), terbatasnya informasi dan sosialisasi tentang pentingnya kemasan, dan lemahnya standarisasi produk. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi stakeholder yang terlibat dalam pengembangan industri makanan di Indonesia.

Implikasi praktisnya adalah perlu dibangun kerjasama intensif untuk meningkatkan daya saing IKM, antara dinas perindustrian dan perdagangan, dinas UMKM dan dinas terkait, rumah kemasan, akademi/litbang, dan *third sector* sebagai sumber *knowledge* dan atau sebagai intermediasor iptek. Implikasi manajerial bagi IKM adalah perlu berhati-hati dalam memilih atribut yang disajikan pada kemasan. Produsen perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang berpengaruh lebih besar pada semua tahapan keputusan pembelian. Atau jika harus memilih, maka produsen perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap persepsi kebutuhan dan pemilihan alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi dianggap lebih penting daripada realitas karena akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

IKM perlu memperhatikan karak-

teristik konsumen terutama target segmen produknya. Persepsi terhadap warna misalnya dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, pengalaman personal, jenis kelamin, pendapatan dan etnis. Sebagai contoh warna biru memberikan kesan damai dan tenang yang secara umum disukai oleh laki-laki dan perempuan, warna hijau lebih natural, warna kuning menggambarkan kebahagiaan, optimisme, dan kelembutan (Deliya and Parmar, 2012). Harga produk juga menjadi pertimbangan penting berkenaan dengan tingkat pendapatan konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pendapatan tinggi, sedang, ataupun rendah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IKM juga perlu memahami bahwa dasar pengembangan inovasi kemasan adalah target pasar. Menurut Butkeviciene, dkk., (2008) target pasar akan menentukan jenis produk, harga, tempat penjualan, promosi, dan juga desain kemasan. Banyaknya atribut yang diimplementasikan akan berdampak pada biaya produksi sehingga perlu dipilih atribut-atribut yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen disamping atribut yang disyaratkan oleh UU Label Pangan. Pendapatan konsumen juga diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga produsen perlu berhati-hati dalam strategi penentuan harga produk. Biaya yang dianggap mahal oleh IKM pada umumnya adalah proses sertifikasi BPOM dan halal MUI. Untuk hal tersebut, pemerintah perlu menyediakan fasilitas sertifikasi halal MUI dan BPOM/PIRT gratis secara merata dan mensosialisasikannya secara intensif kepada industri makanan kecil menengah.

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut kemasan berpengaruh terhadap pembelian, yaitu warna cerah, ukuran, bentuk, logo/symbol, nama brand, nama produk, atribut kualitas (informasi halal, kedaluarsa, BPOM), dan fitur (simpler dan ergonomis). Atribut tersebut merupakan prioritas utama dalam pemilihan alternatif

dan berpengaruh besar pada semua tahapan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap persepsi, pemilihan alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Secara individual, intensitas belanja berpengaruh terhadap persepsi kebutuhan dan perilaku setelah pembelian. Jenis kelamin, umur, dan pendapatan berpengaruh terhadap pemilihan alternatif dan perilaku setelah pembelian. Sebagai saran, perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh atribut kemasan yang berpengaruh lebih besar terhadap preferensi *dan switching* brand. Membangun branding merupakan isu strategis dalam pemasaran sehingga produsen dapat membangun branding melalui desain kemasan. Adapun saran implikasi manajerial atau praktis untuk IKM yaitu perlu dipilih atribut kemasan yang tepat sesuai dengan target pasar, selanjutnya memilih atribut yang berpengaruh lebih besar terhadap persepsi kebutuhan dan pemilihan alternatif. Saran untuk pemerintah atau stakeholder, bahwa sesuai dengan amanah UU No. 18 Tahun 2012 Bab VIII tentang Label Pangan, maka Dinas Perindustrian, Dinas UMKM, dan Dinas Kesehatan Daerah diharapkan lebih intensif dalam membangun kerjasama dengan akademisi dan atau litbang, rumah kemasan, pemasar, dan *third sector* dalam melakukan pembinaan terhadap IKM dalam menerapkan ketentuan label (atribut) kemasan makanan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada LPDP (Lembaga Pengelola Dana Pendidikan) sebagai pemberi dana penelitian ini. Ucapan terimakasih juga diberikan kepada APRINDO Bandung dan ASPAMI Bandung atas kerjasamanya dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aghdaie, Seyed Fathollah Amiri, Farhad Sanaei, and Ali Akbar Abedi Sharabiany. 2014. Investigating the Effect of Involvement on Consumer Decision Process. *Journal of Asian Social Science* 10(22): 217-226.

- Ambrose, Gavin and Paul Harris. 2011. *Packaging the Brand*. Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., p.6-7, 10-11.
- Beierlein, James G. and Michael W. Woolverton. 1991. *Agribusiness Marketing the Management Perspective*. Prentice Hall. New Jersey
- Brody, Aaron L. and C.P.P John B. Lord. 2000. *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*. CRC Press. New York
- Butkeviciene, Vitalija, Jurgita Stravinskiene, Ausra Rutelione. 2008. Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Journal of Engineering Economics 1*: 57-65.
- Coles, Richard and Mark Kirwan. 2011. *Food and Beverage Packaging Technology, second edition*. West Sussex UK: Wiley-Blackwell., p.86-88.
- Deliya, Mitul M., and Bhavesh J. Parmar. 2012. Role of Packaging Consumer Buying Behavior – Patan District. *Global Journal of Management and Business Research 12(10)*: 49-67.
- Draf Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- Draft Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.
- Ernawati. 2009. Analisis Peluang dan Tantangan Indonesia dalam Meningkatkan Ekspor Makanan Olahan: Studi Kasus Negara Tujuan Ekspor Vietnam. *Laporan Penelitian*.
- Greene, William H., 2002. *Econometric Analysis fifth edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Gustafsson, Kerstin, Gunila Jonson, David Smith, and Leigh Sparks. 2009. *Retailing Logistics & Fresh Food Packaging, Managing Change in the Supply Chain*. Kogan Page. USA.
- Hamid, Edy Suandi. 2010. Pengembangan UMKM untuk Peningkatan Ekonomi Daerah. *Makalah Disampaikan dalam Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif 2010*.
- Hanifawati, Tri. 2015. Pengaruh Atribut Kemasan Ringan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Thesis*. Universitas Gadjah Mada.
- Hawkes, C. 2010. Food Packaging: The Medium is the Message. *Public Health Nutrition 13(02)*: 297-299.
- Hellstrom, D. and Nilsson F. 2011. Logistics-Driven Packaging Innovation: a Case Study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management 39(9)*: 638-657.
- Kementrian Perindustrian. 2012. Prospek dan Tantangan Pengembangan Industri Makanan dan Minuman. *Makalah Disampaikan pada Workshop Pendalaman Kebijakan Industri untuk Wartawan* di Bandung, 16-17 Maret 2012.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Indonesia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. -----
- Ksenia, Polyakova. 2013. Packaging Design as a Marketing Tool and Desire to Purchase. *Unpublished Master Thesis*. Saimaa Univer-

- sity of Applied Science, Faculty of Business Administration, Lappeenranta.
- Linga, Y.P. 2012. The Relationship Between Consumer Product Involvement, Product, Knowledge, and Impulsive Buying Behavior. *Procedia Social and Behavioral Science*, 57: 325-330.
- Luchs, Michael G. and Todd A. Mooradian. 2011. Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy* 35: 127-144.
- Magnusson, Amanda, Malin Olander Roese, and Annika Olsson. 2012. Finding Methods for Innovative Packaging Development. Lund. Media-Tryck.
- Mulhern, Francis J. 1997. Retail Marketing: From Distribution to Integration. *International Journal of Research Marketing* 14: 103-124.
- Natsir, F.M. 2013. Cara Menghitung Skala Likert. *Artikel*.
- Olander-Roese, M. and Nilsson F. 2009. Competitive Advantage Through Packaging Design. *International Conference On Engineering Design*. ICED'09, Stanford University, Stanford.
- Olsson, A. and Györei, M. 2002. Packaging Throughout the Value Chain in the Customer Perspective Marketing Mix. *Packaging Technology and Science* 15(5): 231-239.
- Rahayu, Jeani Noviana, Elys Fauziah, dan Aminah HM Ariyani. 2012. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika* 1(1): 52-67.
- Rettie, R. And Brewer C. 2000. The Verbal and Visual Components of Packaging Design. *Journal of Product and Brand Management* 9(1): 56-70.
- Robertson, Gordon L. 2010. *Food Packaging and Shelf Life A Practical Guide*. CRC Press. New York.
- Sara, Rod. 1990. Packaging as Retailing Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management* 20(8): 23-30.
- Saghir, M. 2002. *Packaging Logistics Evaluation in the Swedish Retail Supply Chain*. Lund, Sweden: Department of Design Sciences, Division of Packaging Logistics. Licentiate Thesis, Lund University.
- Setyawati, Tutik. 2012. Perilaku Konsumen Terhadap Mangga Arumanis di Tiga Kota Besar di Indonesia. *Agriekonomika* 1(2): 149-159.
- Sidabutar, Victor Tulus Pangapoi. 2014. Permasalahan yang Dihadapi UMKM Berorientasi Ekspor. *Makalah*. Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan RI.
- Silayoi, Pinya and Mark Speece. 2007. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing* 41(11): 1495-1517.
- Simms, C. and Trott P. 2010. Packaging Development: A Conceptual Framework for Identifying New Product Opportunities. *Marketing Theory* 10(4): 397-415.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Nonparametrik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung

Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistik Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

Ying, Bin, and Rui Yao. 2010. Self-Perceived Age and Attitude Toward Marketing of Older Consumers in China. *Journal of Fam Econ* 31(1): 318-327.