
Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian

Uswatun Hasanah¹, Bambang Setiyo Pambudi²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura

¹uswatunhasanah257@gmail.com, ²bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Makanan dan minuman menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan yang cepat di Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yaitu dengan meningkatkan daya tarik produk seperti kemasan dan label yang menarik. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) merupakan populasi penelitian ini. Teknik *nonprobability sampling* dipergunakan untuk pengambilan sampel menggunakan metode penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner serta diolah dengan program SPSS menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie), serta variabel label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Variabel kemasan dan label berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie).

Kata Kunci: Kemasan; Label; Keputusan Pembelian, Konsumen, Industri Makanan

Abstract

Food and beverage is one of the fastest growing industries in Indonesia. One of the efforts that can be made by business actors in facing competition is to increase the attractiveness of products such as attractive packaging and labels. The purpose of this study is to analyze the influence of packaging and labels on consumer purchasing decisions for Neng Ziezie (Kripzie) Chips. This study used quantitative methods. Consumers of Neng Ziezie Chips (Kripzie) products constitute the population of this study. The nonprobability sampling technique is used for sampling using the sampling method with purposive sampling technique and obtained 100 respondents. This research data collection technique uses observation, interviews, and questionnaires and is processed with the SPSS program using validity, reliability, classical assumption tests, multiple regression analysis, t-tests, F tests, and determination coefficient tests used to analyze the data. The results of this study show that packaging variables have a significant effect on purchasing decisions for Neng Ziezie Chips (Kripzie) products, and label variables do not have a significant effect on purchasing decisions for Neng Ziezie Chips (Kripzie) products. Packaging and label variables have a significant effect simultaneously or together on the purchase decision of Neng Ziezie Chips (Kripzie) products.

Keywords: Packaging; Labels; Purchasing Decisions, Consumer, Food Industry

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, mendorong pelaku usaha untuk bersaing agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Para pelaku usaha harus bisa memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen dengan berupaya merancang suatu strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi konsumen. Di Indonesia, makanan dan minuman ialah salah satu industri dengan pertumbuhan yang cepat sehingga pelaku

usaha bersaing untuk menarik pelanggan dan terus berinovasi untuk menghasilkan produk (Hardini & Pratiwi, 2022). Pelaku usaha harus memiliki strategi dalam menghadapi tantangan persaingan usaha yang semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti untuk mempertahankan pangsa pasar (Herawati & Muslikah, 2019). Dalam memasarkan produknya, inovasi dan kreativitas pelaku usaha diperlukan untuk menghadapi persaingan usaha yang ketat. Pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk sebagai upaya untuk menghadapi persaingan (Madani et al., 2023). Kemasan dan label menjadi daya tarik produk yang bisa mencuri perhatian dan mendorong pelanggan membeli produk, karena desain produk dapat menentukan bagaimana produk terlihat dalam benak konsumen dan keputusan pembelian produk dapat terjadi karena kemasan dan label yang menarik (Meini & Istikharoh, 2022).

Kemasan merupakan bagian penting dari proses *branding* karena berfungsi secara tidak langsung untuk mengkomunikasikan identitas dan citra perusahaan (Punjani et al., 2022). Menurut Nabila et al., (2023) kemasan ialah segala aktivitas merancang dan membuat wadah untuk sebuah produk. Pengemasan bertujuan untuk melindungi produk dan memungkinkan perusahaan untuk mengiklankan produk serta meningkatkan penjualan (Nuryanti et al., 2023). Kemasan makanan membantu memperpanjang masa penyimpanan, mempertahankan kualitas, dan keamanan produk makanan (Darmawan, 2017). Kemasan produk dengan tampilan yang menarik dan lebih menonjol dari milik pesaing, dapat meningkatkan nilai jual produk dan menarik minat beli pelanggan (Gunawan et al., 2023). Ciri-ciri kemasan yang menarik didukung dengan daya tarik visual seperti penggunaan elemen grafis yang bisa mengakibatkan persepsi dan kesan tertentu, serta daya tarik praktis seperti proses merancang kemasan yang efektif dan efisiensi (Vellina dan Nugroho, 2020).

Kemasan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam dunia bisnis modern, yang berarti mempengaruhi tingkat penjualan produk (Darmawan, 2017). Berdasarkan penelitian (Suprpto & Azizi, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian kerupuk ikan di Kabupaten Rembang dipengaruhi variabel kemasan. Konsumen akan cenderung membeli produk kerupuk ikan apabila kemasan produk menampilkan tulisan, warna, bahan, ukuran, dan logo (Ananto et al., 2023). Penelitian (Nanda & Wismiarsi, 2015) juga mengemukakan bahwa kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Jakarta yang berarti bahwa kualitas komponen kemasan seperti ukuran, bentuk, material berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Hasil penelitian (Adihardianto & Zuhdi, 2015) menunjukkan keputusan pembelian produk Coca-cola dipengaruhi kemasan produk. Hal tersebut menunjukkan kemasan produk berpengaruh untuk mencuri perhatian pelanggan saat membeli produk Coca-cola. Akan tetapi hasil penelitian (Herawati & Muslikah, 2019) menyatakan desain kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung, yang berarti bahwa keputusan pembelian tidak terlalu dipengaruhi desain kemasan. Hasil penelitian (Amalia, 2021) juga menyatakan kemasan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selain kemasan, label produk bisa mencuri perhatian konsumen (Qadrina et al., 2023). Marinus mengartikan label sebagai komponen produk yang mengandung informasi tentang produsen ataupun produk tersebut. Label menurut Kotler dan Keller ialah gambar kompleks atau tanda yang terpasang secara sederhana yang termasuk dalam kemasan (Yarmen & Bakti, 2017). Umumnya, label produk makanan memberikan informasi tentang bahan-bahan, sifat nutrisi, persiapan, penyimpanan, dan informasi lainnya (Ria & Susilo, 2023). Label harus mencantumkan sifat dan karakteristik produk makanan dengan tepat dan rinci tanpa menyesatkan pelanggan (Bandara et al., 2016). Produsen harus mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah negara saat mereka membuat label untuk produk makanan. Label pada produk pangan industri rumah tangga harus mencantumkan

informasi mengenai nama produk, alamat produksi, bahan, tanggal kadaluarsa, berat bersih, nomor pendaftaran, dan keterangan halal menurut undang-undang (Azmi, 2018).

Keputusan pembelian secara langsung dapat dipengaruhi label makanan karena dapat mendorong konsumen mendapatkan informasi mengenai produk (Parassih, 2021). Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan membeli atau tidak membeli sesuatu, dan keputusan ini didasarkan pada kegiatan sebelumnya (Diansyah & Putera, 2017). Hasil penelitian (Adihardyanto & Zuhdi, 2015) menyatakan hasil bahwa label produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Coca-cola, dimana label produk dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk Coca-cola. Hasil penelitian Bandara et al., (2016) menunjukkan fakta bahwa label makanan memiliki tanggal kadaluarsa (80%), komposisi gizi (74%), dan 41% responden menganggap label sebagai persyaratan hukum. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang label makanan. Bandara et al., (2016) menunjukkan bahwa 98% responden cenderung memeriksa label pada produk makanan. Sebagian besar responden cenderung memeriksa label makanan saat membuat keputusan pembelian karena berbagai alasan. Parassih (2021) mengemukakan bahwa pelabelan kemasan yang mencakup klaim produk, informasi nilai gizi, dan komposisi produk memiliki pengaruh pada minat beli konsumen produk makanan serta minuman dalam kemasan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan dalam pembangunan daerah serta pertumbuhan ekonomi sehingga pemerintah diperlukan untuk perkembangan UMKM (Suprpto & Azizi, 2020). Seperti halnya di Kabupaten Sampang, Pemkab Sampang berkomitmen untuk memfasilitasi dan membantu pelaku UMKM dalam pengembangan dan pemasaran produk mereka dengan memberikan sentuhan kreatif pada produk yang dimiliki. Industri kreatif di Sampang baru saja didirikan pada awal tahun 2023 dan Kepala Bidang Ekraf Sampang menyampaikan bahwa terdapat 17 subsektor dan ada 4 subsektor bidang ekraf yang dapat diunggulkan, salah satunya adalah kuliner. Kecamatan Banyuates merupakan salah satu kecamatan yang direkomendasikan oleh Disporabudpar dan Diskopindag Sampang karena memiliki pelaku ekraf dari empat subsektor. Kripik Neng Ziezie (Kripzie) merupakan salah satu UMKM bidang kuliner yang berada di Kecamatan Banyuates. Usaha ini menjual berbagai jenis keripik, seperti keripik bentol, sukun, talas, dan pisang, dikemas dalam berbagai ukuran dan dijual dengan harga terjangkau. Selain itu, Kripik Neng Ziezie (Kripzie) telah mendapat label halal dan nomor P-IRT untuk memastikan bahwa produknya telah memenuhi standar kualitas dan keamanan produk. Strategi pemasaran sangat penting bagi kemajuan Kripik Neng Ziezie (Kripzie) sehingga dapat mempengaruhi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang kemasan dan label terhadap keputusan pembelian pada produk pelaku ekraf di Banyuates, Sampang yaitu Kripik Neng Ziezie (KRIPZIE). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) merupakan populasi penelitian ini. Teknik *nonprobability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel serta metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu konsumen yang berusia di atas 17 tahun dan pernah membeli produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Menurut Sarwono, untuk mendapatkan jumlah sampel pada penelitian dengan populasi yang tidak diketahui

(*unknown population*), maka dapat menggunakan rumus *cochran* (Bulan & Fazrin, 2017). Adapun rumusnya, yaitu:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Jumlah sampel pada penelitian ini ialah 100 responden. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari hasil pembagian kuesioner kepada konsumen Kripik Neng Ziezie (Kripzie) dan data sekunder berasal dari beberapa sumber seperti informasi data UMKM unggulan dari Disporabudpar dan Diskopindag Sampang, artikel, buku, dan literatur lain. Observasi, wawancara, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Program for Social Science 26*. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis penelitian. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (2)$$

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Label berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kemasan dan label berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) yang pernah membeli produk dan disebar secara langsung dan melalui *google form*. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden, diketahui sebagian besar konsumen Kripik Neng Ziezie (Kripzie) berjenis kelamin perempuan, mayoritas berusia 17-25 tahun, serta mayoritas bekerja sebagai rumah tangga.

Hasil

Uji Validitas

Seluruh pernyataan untuk masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel 0,1966 dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil uji validitas masing-masing variabel:

- Variabel kemasan (X1), pernyataan X1.1 *r* hitungnya sebesar 0,493; X1.2 sebesar 0,445; X1.3 sebesar 0,659; X1.4 sebesar 0,556; X1.5 sebesar 0,823; X1.6 sebesar 0,695; dan X1.7 sebesar 0,689. Dari hasil tersebut, semua item pernyataan pada variabel kemasan dinyatakan valid.
- Variabel label (X2), pernyataan X2.1 *r* hitungnya sebesar 0,725; X2.2 sebesar 0,484; X2.3 sebesar 0,818; X2.4 sebesar 0,734; X2.5 sebesar 0,798; X2.6 sebesar 0,498; X2.7 sebesar 0,637, dan X2.8 sebesar 0,470. Dari hasil tersebut, semua item pernyataan pada variabel label dinyatakan valid.
- Variabel keputusan pembelian (Y), pernyataan Y.1 *r* hitungnya sebesar 0,676; Y.2 sebesar 0,601; Y.3 sebesar 0,769; Y.4 sebesar 0,793; Y.5 sebesar 0,776; Y.6 sebesar 0,836; dan Y.7 sebesar 0,794. Dari hasil tersebut, semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

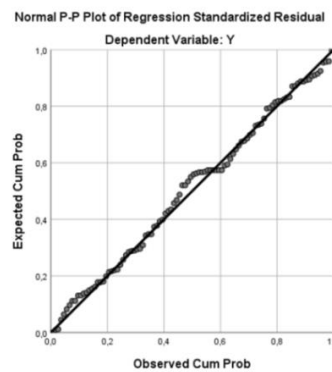
Uji Reliabilitas

Rumus koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 digunakan untuk mengetahui data reliabel pada penelitian ini. Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* variabel kemasan (X1), label (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 yaitu dengan nilai sebesar 0,743, 0,810, dan 0,866.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *Probability Plot* digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal (Karina & Kusumawardhani, 2023). Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 menunjukkan data yang diuji terdistribusi normal karena $0,200 > 0,05$. Berdasarkan gambar 2, pada uji normalitas P-Plot atas terlihat bahwa data dinyatakan normal karena titik-titik tersebar disekeliling garis diagonal serta sebaran titiknya mengikuti garis diagonal.



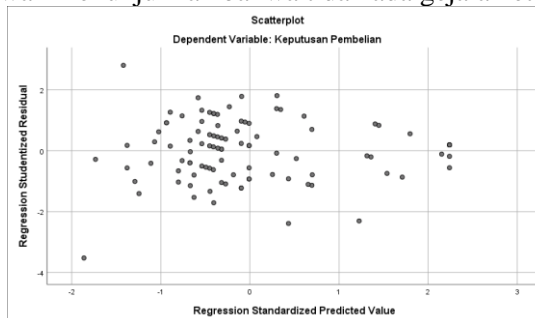
Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil olah data, Oktober 2023

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *tolerance* variabel kemasan (X1) dan label (X2) sebesar $0,484 > 0,1$ serta nilai VIF variabel kemasan (X1) dan label (X2) sebesar $2,065 < 10$. Hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian ini, karena titik-titik residual menyebar secara acak serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu, gambar dibawah menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data, Oktober 2023

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,737	2,586		3,766	,000
Kemasan (X1)	0,487	0,117	0,471	4,155	0,000
Label (X2)	0,193	0,111	0,198	1,774	0,084

Sumber: Hasil olah data, Oktober 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, diperoleh model persamaan regresi linear:

$$Y = 9,737 + 0,487 X_1 + 0,193 X_2 \quad (2)$$

Nilai konstanta (a) 9,737 ialah nilai variabel keputusan pembelian (Y) apabila variabel kemasan (X1) dan label (X2) bernilai tetap. Koefisien regresi kemasan (X1) yaitu 0,487 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan, nilai kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,487. Koefisien regresi label (X2) yaitu 0,193 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan, nilai label akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,193.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Kemasan (X1)	4,155	0,000
Label (X2)	1,744	0,084

Sumber: Hasil olah data, Oktober 2023

Dari tabel diatas, menunjukkan nilai t hitung variabel kemasan (X1) sebesar 4,155 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Hasil tersebut berarti bahwa t hitung 4,155 > t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Bisa disimpulkan bahwa variabel kemasan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas, menunjukkan nilai t hitung variabel label (X2) sebesar 1,744 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,084. Hasil tersebut berarti bahwa t hitung 1,744 < t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,084 > 0,05, maka hipotesis kedua ditolak. Bisa disimpulkan bahwa variabel label (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig ^b
1 Regression	479,472	2	239,736	31,718	,000 ^b
Residual	733,168	97	7,558		
Total	1212,640	99			

Sumber: Hasil olah data, Oktober 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,718 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut berarti bahwa F hitung $31,718 > F$ tabel sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut menunjukkan kemasan (X1) dan label (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,629 ^a	0,395	0,383	2,749

Sumber: Hasil olah data, Oktober 2023

Dari tabel 4, dapat diketahui koefisien determinasi nilai *Adjusted R square* sebesar 0,383. Hal tersebut berarti variabel kemasan (X1) serta variabel label (X2) dapat menjelaskan sebesar 38,3% keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 61,7%, dimana variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi variabel-variabel selain dua variabel independen pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis uji t, dapat diketahui bahwa kemasan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang membuat kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti bahan kemasan yang mampu menjaga isi produk serta tidak mudah rusak, daya tarik visual kemasan meliputi ukuran yang seimbang dengan isi produk serta warna kemasan yang dapat mencuri perhatian konsumen. Produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) juga memiliki kemasan yang mudah dibuka atau ditutup dan mudah dibawa. Tetapi dari hasil penelitian untuk desain kemasan, pemilik usaha perlu membuat desain kemasan yang lebih menarik. Hal ini berarti kemasan berpengaruh menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Semakin baik kemasan produk seperti bahan kemasan, menampilkan daya tarik praktis, dan daya tarik visual kemasan maka keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) dapat meningkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suprpto & Azizi, 2020) yang mengemukakan variabel keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang dipengaruhi oleh variabel kemasan produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Anggriani, 2019) serta (Adihardyanto & Zuhdi, 2015) mengemukakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel kemasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nanda & Wismiarsi, 2015) menemukan kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Jakarta. Hal ini berarti bahwa kualitas komponen kemasan seperti ukuran, bentuk, material berpengaruh besar pada keputusan pembelian minuman isotonik.

Pengaruh Label Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui label (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen tidak memperhatikan komposisi, keterangan berat bersih, dan alamat produksi saat membeli produk. Tetapi konsumen memperhatikan nama produk, tanggal kadaluarsa, nomor P-IRT, dan logo halal saat membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

label tidak berpengaruh menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian (Adihardyanto & Zuhdi, 2015) yang menyatakan variabel label produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Coca-cola, yang berarti label produk bisa menarik perhatian konsumen saat membeli produk Coca-cola. Semakin label produk mudah diingat, saat itulah konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Kemasan dan Label Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji t dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa kemasan (X1) dan variabel label (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama. Hal ini dikarenakan produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) memiliki ukuran kemasan yang sesuai dengan berat produk sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) memiliki warna dan desain kemasan serta label yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Konsumen tidak pernah kecewa setelah membeli produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) karena kemasan produk tidak mudah rusak, mampu menjaga isi produk, mudah dibawa, serta dibuka atau ditutup. Karena produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) telah memiliki nomor P-IRT, tanggal kadaluarsa, dan logo halal pada label membuat konsumen yakin membeli produk tersebut, membeli kembali produk serta produk tersebut dapat direkomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut menggambarkan semakin baik kemasan dan label yang dimiliki produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian (Adihardyanto & Zuhdi, 2015) yang menyatakan variabel kemasan dan label produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin menarik kemasan produk Coca-cola didukung dengan label yang khas, unik, dan mudah diingat, maka semakin banyak konsumen yang membeli, melakukan pembelian kembali, serta merekomendasikan kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan kemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie), yang berarti kemasan berpengaruh menarik perhatian konsumen saat membeli produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Semakin baik kemasan produk seperti bahan kemasan, menampilkan daya tarik praktis, dan daya tarik visual kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Label tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Hal ini menunjukkan bahwa label tidak menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Kemasan dan label mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie) secara simultan. Hal tersebut menggambarkan semakin baik kemasan dan label yang dimiliki produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie), maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Peneliti hanya berfokus pada tiga variabel yaitu kemasan, label, dan keputusan pembelian serta hanya berfokus pada satu produk saja di Kecamatan Banyuates, Kabupaten Sampang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar bisa menambah variabel bebas yang dilihat lebih relevan dan mendalam, pembahasan yang berpengaruh pada keputusan pembelian serta memperluas wilayah penelitian, dan juga banyaknya responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian apabila usaha Kripik Neng Ziezie

(Kripzie) menginginkan peningkatan keputusan pembelian tentu pengusaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adihardiyanto, B., & Zuhdi, S. (2015). *Pengaruh Kemasan Produk Dan Label Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Coca-Cola)*.
- Amalia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan Dayeuhkolot)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan – Indonesia Mandiri.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Anggriani, D. (2019). Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) Dan Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homemade Marwah Di Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2).
- Azmi, I. A. U. (2018). *Label : Studi Tentang Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Produk Pangan Industri Rumah Tangga*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bandara, B. E. S., Silva, D. A. M. De, Maduwanthi, B. C. H., & Warunasinghe, W. A. A. I. (2016). Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*, 6, 309–313.
- Bulan, T. P. L., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, 1(1), 1–10.
- Diansyah, & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KinerjaJurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17–35.
- Karina, A., & Kusumawardhani, F. (2023). Analysis of Solvability, Liquidity, and Company Size on Audit Delay with Audit Quality as Moderation. *JRAK*, 15(2), 209–218.
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality,

- brand image, and price perception on the purchase decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(1), 169–176.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nanda, R., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1).
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Parassih, E. K. (2021). Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) Dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) Terhadap Purchase Intentions Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66–71.
- Punjani, N., Gosrani, S. G. . H. ., & Nagda, S. D. . D. . (2022). The Role And Impact Of The Packaging Effect On Consumer Buying Behaviour. *Renaissance*, 3.
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996–9005.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal Rekomendasi (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2), 125–133.
- Vellina, V., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Visual Kemasan Pada Produk Private Label Minimarket Alfamart Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Titik Imaji*, 3(1), 51–59.
- Yarmen, M., & Bakti, I. G. M. Y. (2017). Evaluasi Produk Berlabel Standar: Persepsi Konsumen Pria Dan Wanita. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 55–69.

