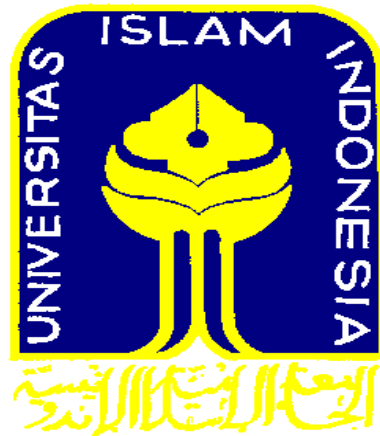


**ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PRODUK KOPI GOOD DAY DI YOGYAKARTA)**

JURNAL



Ditulis Oleh :

Nama : Aditya Prabhowo

Nomor Mahasiswa : 13311120

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PRODUK KOPI GOOD DAY DI YOGYAKARTA)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 96 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dan informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kata kunci : Desain Kemasan dan Keputusan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Product Packaging Design Uniqueness Against Impulsive Purchase Decision On Good Day Coffee Products in Yogyakarta. Sampling method in this research using random sampling method, that is taking random sample from population which have been determined. In this study used 96 respondents. This study uses multiple regression analysis. The results of this study prove that graphic design has a positive effect on impulse purchasing decisions, the design structure has a positive effect on impulse purchase decisions and product information have a positive effect on impulsive purchasing decisions.

Keywords: Packaging Design and Impulsive Purchase Decision

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting dalam penjualan produk adalah desain kemasan. Desain kemasan yang menarik adalah bentuk dan bahan kemasan yang standard. Hal ini berarti elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Penggunaan desain kemasan harus mampu meyakinkan konsumen, bukan hanya menarik pada saat dipamerkan di rak penjualan karena dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk (Dhameria, 2014). Menurut Hidayat (2011), kemasan produk berhubungan dengan daya tarik suatu produk karena berhadapan dengan konsumen. Hal ini berakibat respon positif konsumen dipengaruhi oleh desain kemasan suatu produk.

Salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan citra merek adalah penggunaan desain kemasan yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, merek dan label yang terdapat pada kemasan merupakan kelebihan desain kemasan yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan terangsang melakukan pembelian karena menganggap Ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, merek dan label yang terdapat pada kemasan merupakan unsur-unsur kemasan yang penting. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap desain kemasan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada produk mereka. (Dhameria, 2014).

Cahyorini dan Rusfian (2011) membagi desain kemasan menjadi 3 dimensi yaitu *graphic design*, *structure design*, dan *product information*. *Graphic design* adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran (Kusuma & Saputra, 2015). Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Cahyorini & Rusfian, 2011). Desain grafis memiliki daya tarik maksimum dan merupakan faktor vital dalam menciptakan desain grafis yang menjual. Amin, Imran, Abbas, & Rauf (2015) menyebutkan dalam desain studi bahwa kemasan dari setiap produk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk (Farooq, Habib, & Aslam, 2015). Nama merek, warna, tipografi, dan gambar merupakan bagian dari sub dimensi desain grafis.

Elemen kedua dalam desain kemasan adalah desain struktur. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Struktur kemasan mampu mendukung umur penyimpanan produk, kualitas nyata dan fitur protektif. Dalam lingkungan ritail, dukungan tersebut mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, di mana struktur melakukan tugas ergonomisnya termasuk membuka dan menutup dengan baik, mengeluarkan dan dalam beberapa kasus penyimpanan produk. Struktur Desain terdiri dari 3 subdimensi: bentuk, ukuran, dan material

Elemen terakhir design kemasan adalah informasi produk. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) informasi produk biasanya biasanya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi rasa, fitur, atau manfaat produk. Penjelasan produk bisa menggarisbawahi perluasan produk baru dan penting untuk strategi pemasaran. Tenaga pemasaran menggunakan penjelasan produk untuk mendefinisikan perbedaan diantara serangkaian lini produk dan menciptakan perbedaan yang terlihat antara produk mereka dan produk pesaing.

Salah satu desain kemasan produk yang menarik adalah Kopi Good Day. Kemasan Good Day sudah mencakup seluruh elemen atau dimensi dari desain kemasan produk. Bagian depan Kopi Good-Day mengilustrasikan itra produk. Pemilihan gaya gambar serta penempatan gambar tersebut memberikan identifikasi visual produk yang menarik. Desainer Kopi Good Day menggunakan pendekatan yang unik, guratan kasar, kesan berat minuman kopi di-'instant'-kan dan pemanfaata warna dari sekian banyak kemungkinan memvisualisasikan cangkir kopi. Bahkan beberapa teknik persuasi dikembangkan dengan menyajikan foto yang telah diberi tambahan dalam penyajiannya. Pada produk yang dijadikan sampel diatas, fitur "3 in 1 instant coffee" adalah sesuatu yang dirasa perlu diketahui oleh konsumen. Kopi Good Day mendesain secara khusus bagian fitur "3 in 1 instant coffee" yang bertujuan untuk menarik perhatian secara visual. Beberapa informasi lain seperti "halal" (untuk konsumen muslim) atau "khoser" (untuk orang yahudi) bisa jadi ditampilkan bukan sebagai info tambahan, tapi menjadi pertimbangan utama konsumen membeli produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka indentifikasi kemasan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bedasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)"

RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

1. Apakah desain grafis Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif?
2. Apakah desain struktur Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif?
3. Apakah informasi Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif?
4. Elemen manakah dari desain kemasan Produk Kopi Good Day yang paling mempengaruhi keputusan pembelian impulsif?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah desain grafis Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui apakah desain struktur Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif.

3. Untuk mengetahui apakah informasi Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui Elemen manakah dari desain kemasan Produk Kopi Good Day yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Cahyorini & Rusfian, 2011). Menurut Cahyorini & Rusfian (2011) desain grafis terdiri dari empat sub dimensi, yaitu nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Desain kemasan dari setiap produk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk (Farooq et al., 2015). Desain grafis terdiri dari empat sub-dimensi: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Nama merek yang tercantum dalam kemasan dapat menarik konsumen. Berdasarkan penelitian dari Cahyorini & Rusfian (2011), Kemasan Cokelat Monggo mencerminkan karakteristik asli Indonesia, indikator ditempatkan dalam kategori sangat tinggi. Alasannya mungkin bahwa kata "Monggo" berasal dari bahasa daerah Indonesia, sehingga menjadi tradisional. Jadi, keunikan membuatnya mudah diingat.

Warna merupakan hal yang penting dalam kemasan. Hussain, Ibrahim, & Noreen (2015) menemukan bahwa perhatian menangkap warna membantu untuk konsumen untuk secara visual melihat dan membedakan merek kompetitif. Sekarang, konsumen mengalami banyak pilihan produk ketika ia mengunjungi supermarket tapi ia hanya membeli produk-produk yang warna menarik perhatiannya.

Menurut Cahyorini & Rusfian (2011), tipografi adalah penggunaan font visual untuk berkomunikasi dengan bahasa lisan. Font yang digunakan untuk informasi bahan produk juga mudah dibaca (Klimchuk & Krasovec, 2007). Gambar, termasuk foto, ilustrasi, simbol / ikon, dan karakter (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Kesan pertama dari desain kemasan, nama merek, warna dan tipografi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan apabila konsumen tidak memiliki rencana untuk membelinya. Oleh karena itu, hipotesis adalah:

H1: Desain grafis berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian impulsive

Struktur Desain

Menurut Smith & Taylor (2004) seperti elemen visual lainnya dari kemasan, Bahan mengkomunikasikan nilai konsumen terhadap produk tertentu. Bahan dari kemasan juga dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari beberapa produk yang dibuat dengan bahan yang tahan dengan suhu terendah di bawah nol atau bisa juga menanggung suhu tinggi seperti microwave, itu semua tergantung pada fungsi produk (Smith & Taylor, 2004). Bahan kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dari kerugian (Farooq et al., 2015).

Dimensi struktur memiliki tiga sub-dimensi: ukuran, bahan, dan bentuk. Kemasan bentuk mempengaruhi fungsi perlindungan dan kenyamanan dalam menyentuh,

menuangkan, dan menyimpan. Bentuk kemasan dapat menarik banyak orang. Bentuknya yang unik adalah hal yang menarik bagi mereka (Cahyorini & Rusfian, 2011).

Menurut Zekiri & Hasani (2015), bahan yang digunakan dalam kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dari kerusakan atau kerugian. Hal ini lebih mungkin bahwa bahan berkualitas tinggi mungkin menarik konsumen lebih dari bahan berkualitas rendah. Jadi, bahan kemasan memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian. Oleh karena itu, hipotesis adalah:

H2: Struktur desain berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Informasi Produk

Menurut Zekiri & Hasani (2015), pelabelan memberikan informasi mengenai kategori produk, bahan produk, dan petunjuk produk. Konsumen ketika membuat pikiran mereka apakah akan membeli atau tidak membeli produk mereka dibimbing tidak hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal.

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Oleh karena itu hipotesis adalah:

H3: Informasi produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Good Day di Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jumlah sampelnya adalah 96 konsumen.

Variabel Penelitian

Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Desain Kemasan yang terdiri dari (Cahyorini & Rusfian, 2011):
 - a. desain grafis (x1)
 - b. desain struktur (x2)
 - c. informasi produk (x3)
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian impulsif (Y).

Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen/terikat dan jika variabel bebas/independen yang terlibat lebih dari satu variabel. Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian impulsif
b	= koefisien regresi dari variabel X
X ₁	= Desain grafis
X ₂	= Desain struktur
X ₃	= informasi produk
e	= error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)	Korelasi partial (r)	Koefisien Korelasi partial (r ²)
Konstanta	1,457				
Desain Grafis	0.206	2,756	0.007	0,276	0,076
Desain Struktur	0.170	2,130	0.036	0,217	0,047
Informasi Produk	0.207	2,456	0.016	0,248	0,062
F hitung	28,099				
Sig-F	0.000				
Adjusted R ²	0,461				

R	0,691
---	-------

Variabel Dependen : keputusan Pembelian Impulsif

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,457 + 0,206X_1 + 0,170X_2 + 0,207X_3 + e$$

Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1) Pengujian variabel desain grafis (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel tangibles diperoleh pvalue (0,007). Oleh karena nilai sig t (0,007) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat desain grafis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Kopi Good Day.

2) Pengujian variabel desain struktur (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel tangibles diperoleh pvalue (0,036). Oleh karena nilai sig t (0,036) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat desain struktur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Kopi Good Day.

3) Pengujian variabel informasi produk (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel informasi produk diperoleh pvalue (0,016). Oleh karena nilai sig t (0,016) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Kopi Good Day.

Uji korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar (%) variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) masing-masing per variabel. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14. Dari tabel 4.14 dapat koefisien koerelasi parsial terbesar adalah variabel desain grafis sebesar 0,076, maka dapat diartikan bahwa desain grafis merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Desain Grafis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi desain grafis mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

Desain kemasan dari setiap produk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk (Farooq et al., 2015). Desain grafis terdiri dari empat sub-dimensi: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Nama merek yang tercantum dalam kemasan dapat menarik konsumen. Berdasarkan penelitian dari Cahyorini & Rusfian (2011), Kemasan Cokelat Monggo mencerminkan karakteristik asli Indonesia, indikator ditempatkan dalam kategori sangat tinggi. Alasannya mungkin bahwa kata "Monggo" berasal dari bahasa daerah Indonesia, sehingga menjadi tradisional. Jadi, keunikan membuatnya mudah diingat.

Warna merupakan hal yang penting dalam kemasan. Hussain, Ibrahim, & Noreen (2015) menemukan bahwa perhatian menangkap warna membantu untuk konsumen untuk secara visual melihat dan membedakan merek kompetitif. Sekarang, konsumen mengalami banyak pilihan produk ketika ia mengunjungi supermarket tapi ia hanya membeli produk-produk yang warna menarik perhatiannya.

Menurut Cahyorini & Rusfian (2011), tipografi adalah penggunaan font visual untuk berkomunikasi dengan bahasa lisan. Font yang digunakan untuk informasi bahan produk juga mudah dibaca (Klimchuk & Krasovec, 2007). Gambar, termasuk foto, ilustrasi, simbol / ikon, dan karakter (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Kesan pertama dari desain kemasan, nama merek, warna dan tipografi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan apabila konsumen tidak memiliki rencana untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Cahyorini & Rusfian (2011) dan Ahmed et al., (2014) yang membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Struktur Desain Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi struktur desain mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

Menurut Smith & Taylor (2004) seperti elemen visual lainnya dari kemasan, Bahan mengkomunikasikan nilai konsumen terhadap produk tertentu. Bahan dari kemasan juga dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari beberapa produk yang dibuat dengan bahan yang tahan dengan suhu terendah di bawah nol atau bisa juga menanggung suhu tinggi seperti microwave, itu semua tergantung pada fungsi produk (Smith & Taylor, 2004). Bahan kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dari kerugian (Farooq et al., 2015).

Menurut Humprey (2012), bentuk kemasan juga dapat memiliki efek mendalam pada penjualan produk. Konsumen dapat dibujuk untuk mengambil produk, dipaksa oleh bentuk kemasan yang tidak biasa atau tekstur yang bagus, ini menyebabkan konsumen akan lebih membeli produk tersebut. Bentuk cairan pencuci piring adalah contoh lain bagaimana bentuk digunakan untuk menarik konsumen.

Dimensi struktur memiliki tiga sub-dimensi: ukuran, bahan, dan bentuk. Kemasan bentuk mempengaruhi fungsi perlindungan dan kenyamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan. Bentuk kemasan dapat menarik banyak orang. Bentuknya yang unik adalah hal yang menarik bagi mereka (Cahyorini & Rusfian, 2011).

Menurut Zekiri & Hasani (2015), bahan yang digunakan dalam kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dari kerusakan atau kerugian. Hal ini lebih mungkin bahwa bahan berkualitas tinggi mungkin menarik konsumen lebih dari bahan berkualitas rendah. Jadi, bahan kemasan memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan Cahyorini & Rusfian (2011) dan Ahmed et al., (2014) yang membuktikan bahwa struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi informasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

Menurut Zekiri & Hasani (2015), pelabelan memberikan informasi mengenai kategori produk, bahan produk, dan petunjuk produk. Konsumen ketika membuat pikiran mereka apakah akan membeli atau tidak membeli produk mereka dibimbing tidak hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal.

Label produk membantu konsumen untuk membedakan produk menjadi lebih mudah. Pelabelan membantu konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu yang dibutuhkan ketika mencari produk yang memutuskan untuk dibeli oleh mereka. Konsumen di bawah tekanan waktu keputusan mereka dipengaruhi ketika paket datang dengan penampilan yang khas yang berisi informasi sederhana dan akurat (Silayoi & Speece, 2007). Saat ini, ada konsumen yang lebih memperhatikan label informasi karena mereka lebih peduli dengan kesehatan dan masalah gizi (Coulson, 2000).

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Cahyorini & Rusfian (2011) dan Ahmed et al., (2014) yang membuktikan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dari variabel kemasan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian impulsif adalah sebagai berikut :

1. Desain Grafis

- Melakukan promosi agar Kopi Good Day mempunyai nama merek yang mudah dihafalkan
- Melakukan inovasi warna kemasan yang variatif agar menarik bagi konsumen
- Penggunaan huruf pada produk yang sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen yang mudah dilafalkan
- Pemilihan gambar pada produk kemasan Kopi Good Day yang sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen

2. Struktur desain

- Membuat Desain kemasan Good Day yang mampu menyampaikan mengenai kualitas produk,
- Membuat variasi ukuran kemasan Kopi Good Day yang lebih banyak sesuai dengan apa diinginkan konsumen
- Memberikan informasi Bahan baku produksi kemasan Kopi Good Day sudah sesuai standar kelayakan produk

3. informasi produk

- Membuat variasi rasa yang lebih banyak sesuai dengan minat konsumen
- Labeling dalam kemasan tentang informasi untuk lebih diperjelas
- Variasi rasa dengan sensasi yang baru karena konsumen kebanyakan anak muda

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi desain grafis mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi struktur desain mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi informasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Hasil analisis dapat disimpulkan variabel desain struktur dan informasi produk merupakan variabel yang dinilai rendah oleh konsumen, maka pihak perlu meningkatkan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui Desain kemasan Good Day, Ukuran kemasan Kopi Good Day dan Bahan baku produksi kemasan Kopi Good Day sudah sesuai standar kelayakan produk serta pemberian informasi produk yang positif bagi konsumen
2. Hasil analisis dapat disimpulkan variabel desain grafis merupakan variabel yang dinilai tinggi oleh konsumen, maka pihak perusahaan perlu mempertahankan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui Desain grafis Good Day.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer ' s Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 120(March), 145–157.
- Amin, M., Imran, M., Abbas, N., & Rauf, U. (2015). Impact of the Product Packaging on the Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16(1), 59–64.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science and Organization*, 18(1), 11–21.
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of An application change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661–668.
- Dhameria, V. (2014). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk , kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(12), 538–547.
- Hidayat, M. J. (2011). Tinjauan Kognisi Desain produk Kemasan Sebagai unsur Identitas Budaya Populer Atas Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah (IKM). *Kawistara*, I(3), 213–320.
- Humphrey, S. (2012). *The Psychology of Product Packaging*.
- Hussain, S., Ibrahim, M., & Noreen, A. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer

Perception and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(2011), 1–10.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, W., & Saputra, S. D. (n.d.). Pengaruh Desain Gambar, Merek, dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. 2015, 15(2), 275–282.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes : a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communication : An Integrated Approach*. (K. K. Limited, Ed.). London.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Zekiri, J., & Hasani, V. (2015). THE ROLE AND IMPACT OF THE PACKAGING EFFECT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *Ecofourm Journal*, 4(2).