

## Pengaruh Transparansi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Muchamad Rosid<sup>1\*</sup>, Itsna Iftayani<sup>2</sup>, Karsiyati<sup>3</sup>  
<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Muhammadiyah Purworejo

### ABSTRACT

Container whose main function is to protect what is wrapped. Packaging also has a marketing value for a product. This study aims to determine the purchase decision of spicy cassava chips between standing pouch aluminum foil window and non-window packaging. This type of research is a pure experiment. Sampling with accidental sampling model. The subjects of this study were active students of the Muhammadiyah University of Purworejo as many as 80 respondents divided into 2 groups with a two group post test only randomization model. Namely the experimental group (Y1) and the control group (Y2). Collecting data in this study using a purchase decision questionnaire. The results obtained in this study indicate the effect of packaging transparency on purchasing decisions for spicy cassava chips, this is indicated from the results of data analysis using the independent Sample t-test, from the results of the post-test data analysis obtained, it shows that the results of Sig. 0.044.

**Keywords:** Packaging Transparency; Purchase Decision.

### ABSTRAK

Kemasan merupakan suatu wadah yang berfungsi utama untuk melindungi apa yang dibungkusnya. Kemasan juga memiliki nilai marketing untuk suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian keripik singkong pedas antara kemasan standing pouch aluminium foil window dengan non window. Jenis penelitian ini adalah eksperimen murni. Pengambilan sampel dengan model accidental sampling. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purworejo sebanyak 80 responden dengan dibagi 2 kelompok dengan model randomisasi two group post test only. Yaitu kelompok eksperimen (Y1) dan kelompok kontrol (Y2). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh transparansi kemasan terhadap keputusan pembelian produk keripik singkong pedas, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis data dengan menggunakan uji independet Sample t-test, dari hasil analisis data post test yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil Sig. 0.044.

**Katakunci:** Keputusan Pembelian; Trasnparansi Kemasan.

Received: 01.01.2020	Revised: 12.01.2020	Accepted: 01.01.2021	Available online: 01.01.2021
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

**Suggested citation:** Rosid, Muchamad Itsna Iftayani, & Karsiyati (2023). Pengaruh Transparansi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Psychosociopreneur*, 2 (1), 15-20. DOI: .....[Open Access | URL: http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/jpsh](http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/jpsh)

<sup>1</sup> Corresponding Author: Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 3 Purworejo; Email: [xxx@umpwr.ac.id](mailto:xxx@umpwr.ac.id)

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, kegiatan sektor industri khususnya industri makanan dan minuman memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan pasar. Pada tahun 2020, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) manufaktur. Industri makanan dan minuman memberikan sumbangsih paling besar terhadap capaian nilai ekspor pada sektor manufaktur dengan angka menembus US\$ 13,73 miliar atau sekitar 203,36 triliun (Kemenperin, 2020). Ini merupakan angka yang sangat besar dan memerlukan perhatian serentak dari berbagai pihak demi mencapai angka yang maksimal dan lebih optimal.

Hal ini memicu munculnya produsen-produsen *snack*, yang menghasilkan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Produsen *snack*, tidak lepas dari proses pengemasan dan desain kemasan dalam mengemas sebuah produk, hal ini ternyata menjadi aspek pertimbangan dalam memutuskan pembelian tentang produk tersebut. Diera modern ini terdapat jenis kemasan *standing pouch aluminium foil window* dan model kemasan *standing pouch aluminium non-window*. Kemasan ini memiliki bahan dan model yang sama, hanya saja memiliki perbedaan pada letak transparansi atau keterlihat produk.

Maka sebagai produsen harus bisa mengambil keputusan terkait kemasan mana yang tepat untuk produknya. Melihat baragamnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Ada yang lebih tertarik untuk berimajinasi dengan melihat desain kemasan. Di sisi lain ada perilaku konsumen yang lebih memilih untuk memastikan isi suatu produk, yaitu dengan cara melihat produknya langsung. Dua perilaku dari konsumen ini tentu mendapatkan perhatian serius dari produsen untuk memilih kemasan mana yang tepat untuk produknya.

Produk Keripik singkong, peneliti pilih sebagai *snack* yang dijadikan penelitian. Produk keripik singkong sudah sangat familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Namun untuk manambah kreasi dalam produk ini, peneliti memberikan bumbu pedas pada keripik singkong tersebut, sebagai sarana untuk berimajinasi para konsumen ketika melihat desain kemasan produk tersebut. Ataupun membuat para konsumen lebih memilih untuk memastikan isi produk tersebut dengan melihat isinya terlebih dahulu. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian terhadap kemasan *standing pouch aluminium foil window* dengan model kemasan *standing pouch aluminium non-window*. Hal ini untuk mengetahui pengaruh transparansi kemasan terhadap keputusan pembelian produk keripik singkong pedas.

## METODE

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *daring* melalui *link google form*. *Link google form* berisi pernyataan kesediaan sebagai responden dan data data diri seperti nama, jenis kelamin, tahun angkatan, jurusan dan uang saku. Pengambilan data dilakukan secara *daring* dianggap cocok, karena mampu memberikan hasil data yang relatif lebih efektif dan hasil yang di peroleh dapat langsung diolah dalam sistem. Kegiatan pengambilan data ini dilakukan secara *daring* dan dilakukan secara serempak, setelah dilakukan proses *treatment* melalui *platform zoom meeting* dan *on camera*. Pengambilan data ini melalui kuesioner dalam bentuk *google form*.

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian. Berdasarkan cara berfikir deskriptif kuantitatif maka peneliti akan mengambil data-data angka, kemudian mengumpulkan data yang telah ada, selajutnya dilakukan analisis data sesudah data terkumpul. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Independent Sample T-test* adalah penghitung untuk dua kelompok. Pengambilan keputusannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan table dengan ketentuan. Pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari taraf signifikan p (Sig(2-tailed)). Jika  $p > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $p < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (Triton, 2006: 175).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purworejo, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 16 orang sedangkan yang perempuan berjumlah sebanyak 24 orang, rentang semester 1-8, uang saku diangka 5.000-100.000 perhari. Subjek dalam penelitian ini dengan dua kelompok yang berjumlah 40 orang tiap kelasnya. Subjek adalah mahasiswa yang telah mengisi kuesioner data diri untuk randomisasi dan kesediaan sebagai responden.

Tabel 2  
Deskripsi Responden

o.	Kategori	Deskripsi	Jumlah
	Jenis Kelamin	Laki-Laki	16
		Perempuan	24
	Uang Saku	0-5.000	3
		6.000-20.000	19
		21.000-45.000	15
		46.000-100.000	3
	Angkatan	Tahun Pertama	5
		Tahun Kedua	15
		Tahun Ketiga	12
		Tahun Keempat	8
	Prodi	Agribisnis	2
		Ekonomi	2
		Hukum	4
		Fisika	2
		Matematika	2
		Manajemen	4
		PBI	2
		PBSI	2
		PBSJ	2
		PGSD	3
		Peternakan	2
		PTO	2
		Psikologi	6
TS	4		
TI	2		

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kesediaan sebagai responden sekaligus pengisian data untuk tujuan randomisasi. Selanjutnya data-data tersebut diolah dengan beberapa tahapan. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak. Pada tabel di bawah ini disajikan uji normalitas sebaran data penelitian yang menggunakan parametrik dan nonparametric untuk melihat kesetaraan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Peneliti melakukan analisis skor keputusan pembelian.

Table 2.  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N			40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.06758373
Most Differences	Extreme	Absolute	.113
		Positive	.110
		Negative	-.113

Test Statistic	.113
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap keputusan pembelian diketahui nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Pengujian hipotesis berdasarkan data post test keputusan pembelian dilakukan dengan uji Independent Sample t-test dengan menggunakan bantuan program SPSS pada taraf signifikansi  $< 0.05$ . Jika nilai Sig. (2 tailed)  $< 0.05$ , maka terdapat perbedaan signifikan antara hasil belajar pada data kemasan *standing pouch window* dan *non window*. Jika nilai Sig. (2 tailed)  $> 0.05$ , maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil belajar pada data kemasan *standing pouch window* dan *non window*. Dengan hasil 0.044 yaitu di bawah 0.05.

**Tabel 8. Uji Independent Sample T-Test**

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances	Sig.	t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference		
			t	df	Sig. (2-tailed)	Mean	Std. Error	Lower	Upper	
Hasil Keputusan Pembelian	Equal variances assumed	.000	2.047	8	.044	3.20000	.56349	6.31266	-.08734	
	Equal variances not assumed		2.047	3.716	.045	3.20000	.56349	6.32369	-.07631	

Diketahui bahwa untuk kemasan *standing pouch aluminium foil window* dari hasil Sig. (2-tailed)  $< 0.05$  yaitu 0.044. Dari hasil tersebut menunjukkan ada perbedaan keputusan pembelian keripik singkong pedas kemasan *standing pouch aluminium foil window* dan *standing pouch aluminium foil non window* terdapat perbedaan atau pengaruh.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini yaitu, adanya pengaruh antara transparansi kemasan terhadap keputusan pembelian produk keripik singkong pedas. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Dimiyati (2012) menyebutkan bahwa kemasan bagian dari marketing, desain kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk. Artinya bahwa kemasan itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bahwa model kemasan yang berbeda dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, dalam penelitian ini kemasan *standing pouch aluminium foil non window* memiliki tingkat pembelian yang lebih baik dibandingkan dengan kemasan *standing pouch aluminium foil non window* untuk produk keripik singkong pedas. Produk keripik singkong pedas kemasan *standing pouch aluminium foil non window* merupakan produk yang tertutup rapat sehingga tidak ada celah untuk melihat isi produknya. Sehingga daya tarik kepada calon konsumen menggunakan media-media yang melekat pada kemasan seperti desain, warna dan gambar produk. Hal ini menyebabkan calon konsumen untuk berimajinasi tentang produk yang ada di dalamnya dan kemudian mendorong calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Sehingga data yang diperoleh dari kelompok control yaitu dengan kemasan *standing pouch aluminium foil non window* memiliki tingkat pembelian yang lebih baik.

Rahma (2020) hal ini senada dengan hasil penelitian skripsinya pada dasarnya, kemasan yang dirancang dengan desain yang menarik dan terkonsep dengan matang akan menimbulkan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas bagus. Oleh karena itu, pemilik brand memiliki tim khusus yang melibatkan desainer produk maupun desainer grafis profesional untuk merancang kemasan produk yang tak hanya memiliki nilai fungsional tapi juga nilai estetika yang tinggi. Merancang desain kemasan yang efektif memerlukan pengetahuan yang luas mulai dari desain produk hingga strategi pemasaran.

Mia (2018) persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari definisi tersebut di atas, kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Dari hasil analisa data dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan *standing pouch aluminium foil non window* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dibandingkan dengan kemasan *standing pouch aluminium foil window*. Artinya kemasan *standing pouch aluminium foil non window* memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap hasil perhitungan statistik diketahui bahwa terdapat signifikansi untuk kedua jenis kemasan tersebut, yaitu kemasan *standing pouch aluminium foil window* dan kemasan *standing pouch aluminium foil non window* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi dari model kemasan yang modern sehingga sesuai dengan selera dikalangan mahasiswa. Karena kemasan juga memiliki nilai marketing untuk suatu produk.

Di sisi lain untuk kedua model kemasan *standing pouch aluminium foil window* dan kemasan *standing pouch aluminium foil non window* memiliki perbedaan nilai tingkat keputusan pembelian yang sangat tipis. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh model kemasan ini yang sangat mirip atau hanya memiliki satu perbedaan dan juga bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berbeda yaitu konsumen yang lebih memilih produk karena penasaran dan juga ada perilaku konsumen yang memilih untuk memutuskan pembelian berdasarkan keyakinan yang mereka lihat, yaitu dengan cara memastikan isi produknya. Meskipun perbedaan ini tipis namun tingkat keputusan pembelian kemasan *standing pouch aluminium foil non window* untuk produk keripik singkong lebih tinggi.

## REFERENSI

- Afifatusholihah, A. D., Ilmu, P., Sosial, P., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2022). Pengaruh Metode Mengajar Guru dan Fasilitas. 1(1), 12–20.
- Ainurrahman, A. (2012). *Belajar dan Pembelajarannya*. Alfabeta.

- Arsyad, A. (2009). *Media Pembelajaran. Raja Grafindo Persada.*
- Azka, R. (2019). Hubungan motivasi belajar dan persepsi siswa terhadap gaya mengajar guru dengan prestasi belajar matematika. *Jurnal Pengembangan Pembelajaran Matematika*, 1(1).
- Barral, M., Ribeiro, F., & Canever, M. (2018). Influence of the university environment in the entrepreneurial intention in public and private universities. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 122–133. <https://doi.org/10.1016/1.rauspm.2017.12.009>
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 1.
- Farida, I., Herkulana, H., & Salim, I. (2015). Pengaruh motivasi belajar dan pemanfaatan sumber belajar terhadap hasil belajar siswa SMP Negeri 11 Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(5). <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v4i5.10127>
- Hamalik, O. (2012). Pengembangan Pendidikan Karakter di Sekolah Dasar. *Jakad Media Publishing.*
- Pahlawan, U., Tambusai, T., Yulianita, C., & Nugrahani, F. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4(1), 7132–7139.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, Pub. L. No. 19 (2005).
- Pratiwi, N. W. D., Asri, I. G. A. A. S., & Kristiantari, M. G. R. (2018). Hubungan motivasi dengan prestasi belajar siswa. *International Journal of Elementary Education*, 2(3), 192–201.
- Putu, N., Widiastuti, K., Nyoman, N., & Wati, K. (2022). Penerapan Model Pembelajaran SOLE untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas IV SDN 4 Kampung Baru Tahun Pelajaran. *Jurnal Inovasi Dan Pembelajaran Fisika*, 5(2), 1–8.
- Setiawan, B. H. (2016). Hubungan antara motivasi belajar dengan prestasi belajar siswa kelas VIII MTs Muhammadiyah Kasihan Tahun Ajaran 2016/2017.
- Slameto, S. (2015). Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Rineka Cipta.*