

PENGARUH KEMASAN BARU SUNSILK TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PURWOREJO

Dwi Mego Suwondo
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, tipografi, dan tata letak berpengaruh positif terhadap terhadap preferensi pembelian konsumen pada shampo Sunsilk secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen shampo Sunsilk di Kota Purworejo. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *judgment sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan kuesioner digunakan untuk pengambilan data.

Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen untuk mengukur uji validitas, uji reliabilitas serta regresi berganda. Berdasarkan pengujian tersebut diketahui bahwa variabel independen (warna, bentuk, ilustrasi, merek/logo, tipografi, dan tata letak) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen pada shampo Sunsilk

Kata kunci: warna, bentuk, ilustrasi, merek/logo, tipografi, tata letak, Preferensi Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sunsilk, sebuah *brand* perawatan rambut milik PT Unilever telah ada di Indonesia sejak tahun 1952. Sebagai salah satu merek tertua dari Unilever, tentu saja Sunsilk merupakan salah satu produk

unggulan. Pada tahun 2003 *share* penjualan dari unilever dalam penjualan shampo ini adalah sebesar 50% dengan 60% diantaranya disumbangkan oleh Sunsilk. Dalam riset *Top of Mind* (TOM) yang dilakukan oleh MARS SWA pada bulan Juli 2003 (Majalah SWA Edisi Kamis 10 Juli 2003), merek Sunsilk

memperoleh TOM yang tertinggi yaitu 36,2%, dengan nilai BV (*Brand Value*) sebesar 207,23. Meskipun memperoleh TOM dan BV tertinggi, dari segi *customer satisfaction*, Sunsilk memperoleh *Gain Index* (GI) terendah, yaitu hanya 13,8% www.swamajalah.com.

Rumusan Masalah

Apakah warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, tipografi, dan tata letak kemasan baru Sunsilk berpengaruh positif terhadap preferensi pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, tipografi, dan tata letak kemasan baru Sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen secara parsial.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kemasan

Definisi kemasan menurut Kotler (1999) "Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk".

Definisi kemasan menurut Wirya (1999)

Unsur Grafis Kemasan

Menurut Wirya (1999) Elemen-elemen yang menjadi daya tarik suatu kemasan dapat dilihat dari

1. Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia.

2. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual (Wirya: 1999).

3. **Merek / Logo**

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tanda-tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan.

4. **Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa. Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah: (Wirya: 1999).

5. **Tipografi**

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen

bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan konsumen. (Wirya: 1999).

6. **Tata Letak**

Menurut Wirya (1999) tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek/ logo, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Preferensi Pembelian

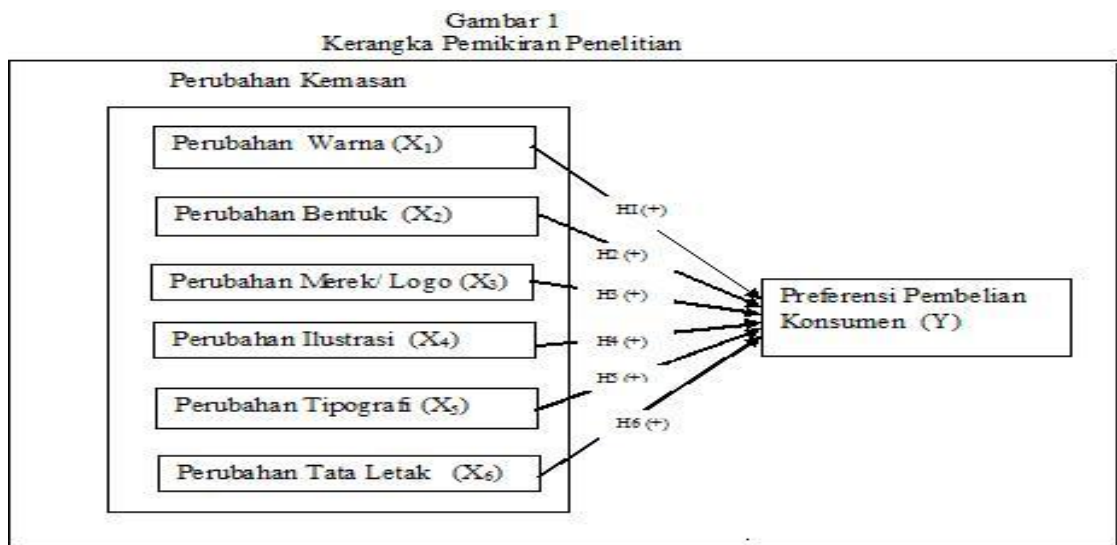
Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan.

Hipotesis

Diduga perubahan warna, perubahan bentuk, perubahan merek/logo, perubahan ilustrasi,

perubahan tipografi, dan perubahan tata letak kemasan Sunsilk berpengaruh positif terhadap preferensi pembelian konsumen.

Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan memberikan kuesioner terhadap responden. Survei adalah metode pengumpulan data utama melalui

komunikasi, apakah komunikasi verbal atau non verbal, dengan responden yang terwakili (Zikmund dalam Subiantoro: 2000).

Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Umar (2002: 130), "Data

primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan”. Data ini berupa kuesioner yang diberikan langsung kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah “kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Sedangkan sampel adalah “suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.” (Kuncoro, 2003: 103).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian, (Kuncoro, 2003: 119).

Teknik Pengukuran Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Menurut Umar (2002: 167), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam penelitian ini pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban yaitu. Sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas / Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Penjelasan keenam

variabel di atas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel (X_1) Warna yaitu Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia.
- b. Variabel (X_2) Bentuk yaitu bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.
- c. Variabel (X_3) Logo/ merek yaitu bagian yang memainkan peranan penting untuk meningkatkan daya tarik kemasan
- d. Variabel (X_4) Ilustrasi yaitu bahasa universal yang dapat menembus

rintangan perbedaan bahasa.

- e. Variabel (X_5) Tipografi yaitu pemilihan jenis huruf yang ditampilkan dalam kemasan.
- f. Variabel (X_6) Tata letak yaitu meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu

2. Variabel Terikat / Dependen (Y)

Variabel terikat disini adalah preferensi pembelian konsumen dalam membeli produk sunsilk (Y).

Alat analisis

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Cara yang digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji dengan CFA adalah faktor yang digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai loading faktor (minimal 0,4) yang tinggi. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan

analisis faktor, adalah *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2007: 49).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2007: 42).

2. Analisis Data

a. Analisis regresi berganda

Merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan

ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2006: 261).

PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Pengujian KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	732.932
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

	Rotated Component Matrix ^a						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
W1					.622		
W2					.776		
W3					.781		
B1						.656	
B2						.629	
B3						.808	
L1				.799			
L2				.785			
L3				.750			
I1	.747						
I2	.672						
I3	.591						
T1		.632					
T2		.597					
T3		.671					
TL1			.559				
TL2			.871				
TL3			.888				
P1							.569
P2							.724
P3							.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel valid, karena mengelompokan pada satu faktor dengan nilai loading faktor di

atas 0.4. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α hitung	Ket.	α minimal	Kesimpulan
Warna (X ₁)	0.633	>	0.6	Reliabel
Bentuk (X ₂)	0.679	>	0.6	Reliabel
Logo/ merek (X ₃)	0.700	>	0.6	Reliabel
Ilustrasi (X ₄)	0.772	>	0.6	Reliabel
Tipografi (X ₅)	0.702	>	0.6	Reliabel
Tata Letak (X ₆)	0.774	>	0.6	Reliabel
Preferensi pembelian (Y)	0.608	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis *cronbach alpha* diperoleh hasil yang menunjukkan reliabilitas *alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan

variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian yang dilakukan tersebut secara langsung menunjukkan bahwa persamaan matematis untuk model regresi berganda dapat digunakan sebagai peramalan terhadap preferensi pembelian konsumen.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	Signifikan
Constanta	-	.310
Warna (X ₁)	.162	.037
Bentuk (X ₂)	.184	.041
Logo/ merek (X ₃)	.158	.036
Ilustrasi (X ₄)	.208	.040
Tipografi (X ₅)	.246	.010
Tata Letak (X ₆)	.186	.030

Sumber : Data Primer diolah

Semua Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel perubahan, warna, bentuk, logo/ merek, ilustrasi, tipografi dan tata letak kemasan shampo Sunsilk terhadap variabel preferensi pembelian konsumen produk Sunsilk terdukung dengan hasil penelitian ini. .

Simpulan

Adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa penataan unsur-unsur grafis pada kemasan baru memiliki persebaran yang lebih menyenangkan dengan lebih menonjolkan satu unsur untuk menarik perhatian dan bahwa

tata letak kemasan baru memiliki keterpaduan yang lebih enak dilihat.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini diantaranya sampel yang diambil dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya pada konsumen di kota Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Phillip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wirya, Irwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<http://www.swa.co.id> / Majalah
MARKETING - Edisi 08/2006/Bedah
Kekuatan
Produk-produk Unilever