

**PENGARUH WARNA KEMASAN, BAHAN KEMASAN, DESAIN KEMASAN  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**Rifqi Khoirul Yazid**  
2012 210 708

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

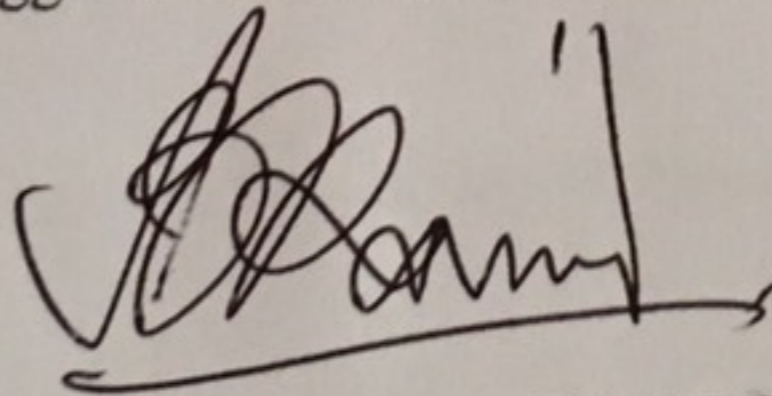
**2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

nama : Rifqi Khoirul Yazid  
tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 6 Juli 1994  
N.I.M : 2012210708  
jurusan : Manajemen  
program Pendidikan : Strata 1  
konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
judul : Pengaruh Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan,  
terhadap Perilaku Pembelian Konsumen mie instan Indomie di  
Surabaya

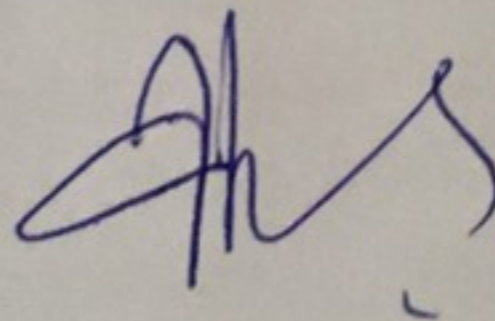
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : .....



**(Dr. Basuki Rachmat, SE, MM.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : .....



**(Dr. Muazaroh S.E., M.T)**

**THE EFFECT OF COLOR PACKING, PACKING MATERIALS,  
PACKAGING DESIGN, ON  
CONSUMER BUYING BEHAVIOUR  
INDOMIE INSTANT NOODLES  
IN SURABAYA**

Rifqi Khoirul Yazid

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: [2012210708@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210708@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Color Packaging, Packaging Materials, Packaging Design consumer buying behavior Indomie instant noodles in Surabaya. This study uses the entire population of the community in Surabaya, which consume instant noodle product is indomie. The sampling technique using the 100 respondents of this research community in the city of Surabaya. Data were analyzed using descriptive analysis, classification assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 17.0. Based on the hypothesis under study then get results penelitian that the color of packaging and packaging materials of Indomie instant noodles are not significantly influence consumer purchasing behavior. As for the packaging design can significantly affect consumer purchasing behavior for Indomie instant noodles in Surabaya. As for the color of packaging, packaging materials, and packaging design, overall a significant influence on consumer buying behavior Indomie instant noodles in Surabaya.*

**Keyword: Color Packaging, Packaging Materials, Packaging Design, Consumer Buying Behavior.**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dalam era modem saat ini, persaingan di dunia usaha sangat ketat terutama di bidang Kuliner. Terdapat beberapa pesaing yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah bermunculannya kuliner yang berbahan baku dasar mie dan racikan

bumbu - bumbu rahasia pada kompetitor. Disini dapat dilihat Mie instan memang sudah menjadi bagian penting dari menu pengganti utama makanan masyarakat Indonesia. Meski sering dianggap kurang baik dimata konsumen, tetapi kebiasaan makan mi instan sepertinya masih sulit dihilangkan. Itulah mengapa penjualan mie instan tak pernah



turun. Hal itu juga dipengaruhi beberapa faktor yang bisa mendukung penjualan mie instan indomie yang mengalami peningkatan jauh lebih baik dari tahun sebelumnya. Warna kemasan adalah faktor yang telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran, periklanan, *merchandising*. Peranan kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk meyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Namun sekarang, kemasan produk yang baik akan sangat membantu menjadi penengah dalam mengoptimalkan pilihan, yaitu mampu menampilkan produk yang baik dengan harga yang terjangkau dan pasar yang lebih luas. Sesuai dengan kaidah teknologi bahwa kemasan yang baik tidak hanya menarik, namun harus mudah digemari oleh warga di daerah tersebut. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah Peran Warna Kemasan, Desain Kemasan dan Bahan Kemasan Mie Instan Indomie Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Di Surabaya.

### **Warna Kemasan**

Warna juga menyampaikan emosi dan kekerasan yang kuat. Sifat panas/hangat dan warna merah, kuning,

diterapkan dan dioperasionalkan dalam produksi, sehingga pada waktu aplikasinya sangat efisien bahkan beban biaya bare pun dapat dihindarkan. Selain warna kemasan dan bahan kemasan, terdapat satu indikator lagi yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, indikator tersebut adalah desain kemasan. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya kita untuk mendapatkan produk indomie ini juga pendistribusiannya yang disesuaikan dengan kesukaan warga umumnya di setiap daerah yang satu dengan yang lain tentu berbeda oleh karena itu perusahaan mengklasifikasikan atau memetakan tiap daerah berbeda. varian rasanya tetapi tiap rasa yang berbeda antar daerah Indomie tidak serta menyuplai satu rasa itu juga, melainkan rasa dan yang digemari di daerah yang lain juga disertakan tetapi dengan kuantitas yang tidak begitu banyak seperti apa yang atau oranye dapat menciptakan suasana gairah atau bahkan lebih lagi bisa diartikan kehangatan atau kemarahan. Warna dasar hitam, coklat juga membawa atribut dan warna colors. Kemasan adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi pabrik.

Dalam dunia pabrik kemasan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan

masyarakat pembeli. menurut (J. Paul Petter dan Jerry C. Olson) yang dialihkan bahasanya oleh (Damos Sihombing, 2003:166) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”. Warna kemasan juga mempunyai makna bagi konsumen begitu juga dapat digunakan secara strategis. Dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa warna kemasan dapat menyampaikan sifat atau jenis produk dan juga mempunyai dampak yang Denting dalam menarik perhatian konsumen. Variabel Kemasan dapat diukur dengan (Cahyoni & Zalfiana, 2011), yaitu sebagai berikut : (1)Komposisi warna kemasan mampu menarik perhatian, (2)Komposisi warn kemasan mudah diingat. (3) Komposisi warna kemasan lebih menonjol di rak dibandingkan dengan merek lain. (4) Bentuk tulisan pada kemasan mampu menarik perhatian. (5) Bentuk tulisan pada kemasan dapat dibaca dari jarak 1 meter.

### **Bahan Kemasan**

Kotler dan Armstrong (2011:244), mendefinisikan Kemasan adalah “kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”. Sebelumnya, fungsi kemasan hanyalah untuk menadah dan melindungi sebuah produk. Namun saat ini, beberapa faktor telah membuat kemasan sebagai salah satu alat pemasaran yang penting. Faktor-

faktor tersebut adalah:

1. Penarik perhatian (attracting attention). Perusahaan menyadari bahwa kemasan dapat menciptakan sebuah proses pengenalan merek yang terjadi dengan cepat.
2. Mendeskripsikan produk (describing the product). Untuk memberikan informasi penting tentang produk.
3. Menghasilkan terjadinya pembelian (making the sale). Dengan membuat kemasan yang inovatif, maka perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 137) Dalam menentukan fungsi perlindungan dari pengemasan, maka perlu dipertimbangkan aspek-aspek mutu produk yang akan dilindungi. Mutu produk ketika mencapai konsumen tergantung pada kondisi bahan mentah, metoda pengolahan dan kondisi penyimpanan. Dengan demikian fungsi kemasan harus memenuhi persyaratan, terdapat indikator sebagai berikut : (1) Kemampuan mengemas yang baik untuk memudahkan dalam penanganan pengangkutan, distribusi, penyimpanan dan penyusunan. (2) Persyaratan ekonomi, artinya kemampuan dalam memenuhi keinginan pasar, sasaran masyarakat dan tempat tujuan pemesan. (3) Bersifat tidak bereaksi dan menyebabkan reaksi kimia, Kedap air. (4) Kuat dan tidak mudah bocor.

## **Desain Kemasan**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 368) Desain merupakan indikator dari atribut produk menurut. Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan mudah diingat akan masing-masing produk atau merek tertentu yang diarahkan untuk:

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesetiaan merek produk
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori

## **Perilaku Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Shiffman dan

mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain kemasan produk akan

menambah nilai suatu produk di mata para konsumen. Sehingga konsumen sudah mempunyai pilihan tersendiri apabila ingin membeli suatu produk. Klimchuk dan Krasovec (2007: 33, 49), menjelaskan tentang tujuan desain kemasan adalah khusus untuk

Kanuk, 2000). Menurut Tatik Suryani (2013: 13) keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih dilihat dan proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Umumnya ada lima peranan yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2012:196):

1. *User*, yaitu orang yang akan benar-benar menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
2. *Influencers*, yaitu orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta membantu menentukan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk alternatif.
3. *Buyers*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

4. *Deciders*, yaitu orang yang memiliki kekuasaan formal maupun informal untuk memilih kepada orang lain.

#### **Warna Kemasan dengan Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Ahmed *et al* dalam jurnal Sabeehullah Shah (2013) kemasan adalah penting dimana elemen kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana kemasan menggambarkan yang berbeda menggunakan warna yang berbeda seperti putih yang digunakan, hitam untuk daya, biru untuk kepercayaan, merah untuk energi, hijau untuk keseimbangan, oranye, kuning, ungu mereka memiliki arti yang berbeda menurut persepsi konsumen dalam perilaku pembelian konsumen.

#### **Bahan Kemasan dengan Perilaku Pembelian Konsumen**

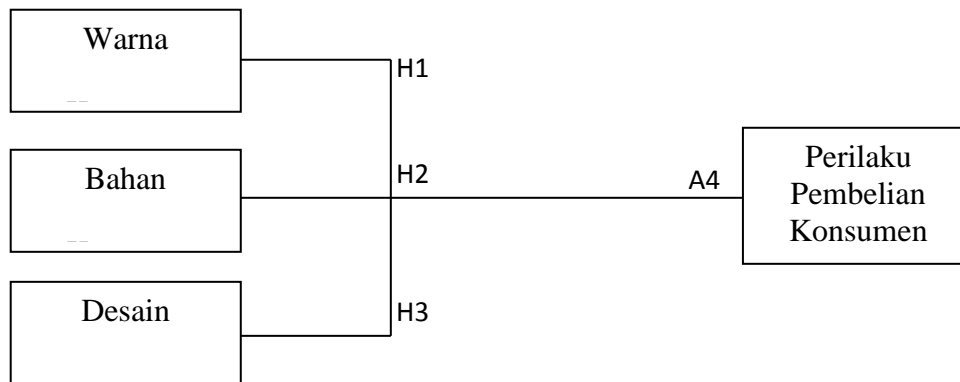
Menurut Ahmed *et al* (2014) dalam jurnal Sabeehullah Shah (2013) kemasan adalah penting dimana elemen kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana kemasan menggambarkan pengetahuan tentang barang. Menurut Sabeehullah Shah (2013) Bahan kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dan kerugian.

atau menyetujui pemasok akhir.

5. *Gatekeepers*, yaitu orang yang mengontrol arus informasi pengetahuan tentang barang. Menurut Sabeehullah Shah *et al* dalam jurnal (2013) Warna kemasan yang penting dan terpisah satu Perusahaan produk dan lainnya, Warna kemasan menarik perhatian konsumen karena warna dari produk Indomie menarik konsumen dan menyukainya hal tersebut dilakukan sesama pesaing Bahan berkualitas tinggi menarik pelanggan kemudian rendah hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

#### **Desain Kemasan dengan Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Ahmed *et al* (2014) dalam jurnal Sabeehullah Shah (2013) kemasan adalah penting dimana elemen kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana kemasan menggambarkan pengetahuan tentang barang. Menurut Sabeehullah Shah (2013) Desain yaitu elemen penting dari kemasan yang menarik perhatian pelanggan. Perusahaan menggunakan font dan gambar yang terbaik hal tersebut sukses di pasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.



**Gambar 1**  
**Kerangka pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara penyebaran kuisisioner langsung kepada responden konsumen mie instan indomie di wilayah Surabaya. Metode pengumpulan data dikumpulkan melalui riset lapangan, dengan survei menggunakan kuisisioner.

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan membagikan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan, kemudian menjelaskan kepada responden bagaimana cara mengisi data kuisisioner tersebut, langkah ketiga responden diharapkan mengisi pernyataan kuisisioner yang telah disediakan, dan langkah yang terakhir responden mengembalikan kuisisioner yang telah terjawab kepada peneliti.

1. Berdomisili di wilayah Surabaya, karena peneliti melakukan penelitian inipada konsumen mie instan indomie di Surabaya

2. Konsumen yang pernah mengkonsumsi mie instan indomie di

Surabaya

3. Konsumen yang akan mengkonsumsi mie instan indomie di Surabaya.

### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara menyebar kuisisioner langsung ke responden mie instan indomie surabaya.

### **Variabel Penelitian**

Dalam variabel penelitian menggunakan 3 variabel bebas yaitu: Warna Kemasan, Desain Kemasan dan Bahan Kemasan serta memiliki variabel terikat yaitu perilaku pembelian Konsumen.

### **Definisi Operasional Variabel Warna Kemasan**

Warna juga menyampaikan emosi dan kekerasan yang kuat. Sifat panas/hangat dan warna merah, kuning, atau oranye dapat menciptakan suasana gairah atau bahkan lebih lagi bisa diartikan kehangatan atau kemarahan. Warna dasar hitam, coklat juga membawa atribut dan warna colors. Kemasan adalah



pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi pabrik. Dalam dunia pabrik kemasan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli.

Variabel Kemasan dapat diukur dengan (Cahyroni & Zalfiana, 2011), yaitu sebagai berikut :

1. Komposisi warna kemasan mampu menarik perhatian
2. Komposisi warna kemasan mudah diingat
3. Komposisi warna kemasan lebih menonjol di rak dibandingkan dengan merek lain
4. Bentuk tulisan pada kemasan mampu menarik perhatian
5. Bentuk tulisan pada kemasan dapat dibaca dari jarak 1 meter

#### **Definisi Operasional Variabel Bahan Kemasan**

Kotler dan Armstrong (2011:244), mendefinisikan Kemasan adalah “kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”. Sebelumnya, fungsi kemasan hanyalah untuk menadah dan melindungi sebuah produk. Namun saat ini, beberapa faktor telah membuat kemasan sebagai salah satu alat pemasaran yang penting. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Penarik perhatian (attracting attention). Perusahaan menyadari bahwa kemasan dapat menciptakan

sebuah proses pengenalan merek yang terjadi dengan cepat.

2. Mendeskripsikan produk (describing the product). Untuk memberikan informasi penting tentang produk.
3. Menghasilkan terjadinya pembelian (making the sale). Dengan membuat kemasan yang inovatif, maka perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **Definisi Operasional Variabel Desain Kemasan**

Kotler dan Keller (2013 : 368) Desain merupakan indikator dari atribut produk menurut. Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Desain kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk di mata para konsumen. Sehingga konsumen sudah mempunyaipilihan

tersendiri apabila ingin membeli suatu produk.

### **Definisi operasional variabel keputusan pembelian**

Keputusan pembelian dapat berupa membeli atau tidak membeli. Menurut Tatik Suryani (2013: 13) keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih dilihat dan proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi.

Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael (dalam Tatik Suryani, 2013: 13) membagi dalam dua dimensi yaitu pertama, tingkat pembelian keputusan dan kedua, derajat keterlibatan saw membeli. Berdasarkan kedua dimensi tersebut terdapat empat tipe perilaku konsumen:

1. Proses pengambilan keputusan kompleks. Pada proses ini tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, serta evaluasi terhadap merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.
2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek. Pada proses

ini konsumen cenderung tidak lagi memerlukan proses yang rumit pada pembelian berikutnya atau pembelian selanjutnya karena konsumen sudah merasa puas pada pembelian pertama dan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

3. Proses pengambilan keputusan terbatas. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu merek kecil sekali, tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan karena keyakinan konsumen yang belum sepenuhnya percaya atas merek tersebut. Sehingga

setelah menggunakannya, konsumen masih melakukan evaluasi untuk melakukan pengambilan berikutnya.

4. Pengambilan kepi *inertia*. Dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain karena disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor situasional, Man, maupun bentuk pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

### **Alat Analisis**

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2013:131).

Kemudian output dari hasil penyebaran kuesioner akan memberikan informasi berapa besar tingkat signifikan, valid dan reliabelnya suatu data dihasilkan antara beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dalam penelitian ini,

peneliti melakukan analisis regresi untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan terhadap variabel

terikat Perilaku pembelian konsumen dengan menggunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Pembelian  
 Apabila koefisien  $\beta$  bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat, demikian pula sebaliknya, bila koefisien  $\beta$  bernilai negatif (-)

Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi warna kemasan

$\beta_2$  = Koefisien Regresi bahan kemasan

$\beta_3$  = Koefisien Regresi desain kemasan

$X_1$  = Warna Kemasan

$X_2$  = Bahan Kemasan

$X_3$  = Desain Kemasan

$e$  = Error/ Variabel Pengganggu di Luar Model.

maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat.

## GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

**Tabel 1**  
**karakteristik responden**

No	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persen
1	JenisKelamin	Laki-laki	57	57 %
		Perempuan	43	43 %
2	Usia	17-30Tahun	93	93 %
		31-40Tahun	6	6 %
		41 - 50Tahun	1	1 %
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	74	74 %
		Pegawai Swasta	5	5 %
		PNS	7	7 %
		Karyawan	14	14 %
		Wiraswasta		
TOTAL			100	100 %

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka uji F dan uji t menjadi tidak valid. Diantara uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas

berarti data residual terdistribusi tidak normal. Sebaliknya jika tingkat

residual adalah uji statistic nonparametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$ : Data residual berdistribusi normal

$H_a$ : Data residual berdistribusi tidak normal jika tingkat probabilitas signifikan pada 0,05 berarti  $H_0$  ditolak yang

probabilitas signifikan lebih dari 0,05 data berdistribusi normal.

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.336
Asymp. Sig. (2-tailed)	.056

### Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2011:105) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

**Tabel 3**  
**Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>						
T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
-2.763	.007					
-.391	.697	.775	-.040	-.006	.378	2.645
1.706	.091	.593	.172	.027	.665	1.504
35.383	.000	.988	.964	.553	.321	3.119

a. Dependent Variable: TOTAL

Jika dilihat dari hasil perhitungan nilai tolerance tampak bahwa hasil nilai tolerance Total\_X1 adalah 0, Total\_X2 0,378 dan Total\_X3 0,665 dan Total\_X4 0,321 Hal tersebut menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari

sembilan puluh lima persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > sepuluh. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011:110) Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi

**Tabel 4**  
**Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.988 <sup>a</sup>	.977	.976	.468	1.890

Didapatkan nilai Durbin Watson 1,890. Berdasarkan jumlah sampel yang berjumlah 100 dan variabel bebas yang digunakan berjumlah

empat, maka ditentukan nilai DL= 1.6131 dan nilai DU=1.7364. Sehingga dapat dibentuk ketentuan sebagai berikut:

**TABEL 5**  
**Nilai Durbin Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.988 <sup>a</sup>	.977	.976	.468	1.890

Kesimpulan secara keseluruhan pada Autokorelasi pada durbin watson adalah berada pada hipotesis

tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan terhadap variabel terikat yaitu Perilaku pembelian konsumen.

**Tabel 6**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.488	.538		-2.763	.007
Warna Kemasan	-.010	.027	-.010	-.391	.697
Bahan Kemasan	.052	.031	.033	1.706	.091
Desain Kemasan	1.229	.035	.977	35.383	.000

Dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data



diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,488 - 0,010 X_1 + 0,052 X_2 + 1,229 X_3 + 0,538$$

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan variabel terikatnya yaitu

Uji F perilaku pembelian konsumen secara bersama-sama. Dinyatakan signifikan berpengaruh apabila  $\text{sig} < 0,05$ .

**Tabel 7**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.922	3	291.307	1332.465	.000 <sup>a</sup>
	Residual	20.988	96	.219		
	Total	894.910	99			

Jika dilihat dari uji ANOVA atau F test diperoleh nilai F hitung 1332,465 dan nilai F tabel 2,76 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa

$H_1$  diterima yang artinya variabel-variabel bebas yaitu warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial masing-masing variabel bebas warna kemasan, bahan kemasan, desain

Uji t kemasan secara signifikan terhadap variabel terikat perilaku pembelian konsumen dinyatakan signifikansi berpengaruh apabila  $\text{sig} < 0,05$ .

**Tabel 8**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.488	.538		-2.763	.007
TOTAL_W K	-.010	.027	-.010	-.391	.697
TOTAL_BK	.052	.031	.033	1.706	.091
TOTAL_DK	1.229	.035	.977	35.383	.000

**Uji r<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi (*Rsquare*) secara bersama-sama dan sisanya sebesar 0,976 menunjukkan sebesar 2,4% disebabkan oleh perubahan atau variasi yang terjadi variabel lain diluar kedua variabel pada variabel terikat sebesar 97,6% independen yang digunakan dalam yang disebabkan oleh variabel bebas penelitian ini.

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi Simultan**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,488	,538		-2,763	,007			
	totwk	-,010	,027	-,010	-,391	,697	,775	-,040	-,006
	totbk	,052	,031	,033	1,706	,091	,593	,172	,027
	totdk	1,229	,035	,977	35,383	,000	,988	,964	,553

a. Dependent Variable: totppk

**Pembahasan**

**Pengaruh Warna Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Indomie di Surabaya**  
Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Warna Kemasan terhadap perilaku pembelian adalah berpengaruh tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan

nilai t-hitung sebesar -0,393 dan signifikansi 0,697 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Warna Kemasan tidak mempengaruhi terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Indomie di Surabaya.

**Pengaruh Bahan Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Indomie di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Bahan Kemasan terhadap perilaku pembelian adalah berpengaruh tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 1,706 dengan signifikansi 0,091 >0,05. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menunjukkan hasil signifikan yang positif karena <0,05. Sedangkan pada penelitian sekarang signifikan negatif karena >0,05, karena pada penelitian sekarang dan sebelumnya memiliki perbedaan pada objek atau tempat pengumpulan responden.

**Pengaruh Desain Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Indomie di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Desain

Kemasan terhadap perilaku pembelian adalah berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,583 dengan signifikansi 0,000 <0,05.

**Pengaruh Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan, terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Indomie di Surabaya**

Jika dilihat pada Tabel 4.13 dari uji ANOVA atau F test diperoleh nilai signifikansi 1332,465 nilai signifikansi 0,000. Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya variabel-variabel bebas yaitu warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berikut ini adalah keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Kebanyakan responden yang bersedia menjawab pernyataan kuisisioner didominasi oleh kalangan pelajar.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan baik, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan berguna dan sebagai

### **Saran untuk Perusahaan**

- 1) Dilihat dari pernyataan-pernyataan kuisisioner yang dijawab responden untuk Kemasan produk indomie, sudah tidak diragukan lagi, karena sebagian besar responden setuju bahwa Kemasan Produk Mie Instan Indomie sudah memenuhi kriteria yang diinginkan masyarakat dan perlu mempertahankannya akan tetapi ada yang harus diperbaiki terutama di penampilan dan estetika kemasan yang harus dibuat lebih menarik lagi dari sebelumnya agar sangat kuat melekat pada konsumen indomie.

- 3) terhadap produk pesaing yang lainnya agar kesan mie instan di masyarakat kemasannya tidak seperti itu saja.

2. Dari ketiga variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini hanya satu variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan pada Perilaku Pembelian Konsumen Indomie di Surabaya.

pertimbangan baik oleh perusahaan atau bagi peneliti berikutnya. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut :

- 2) Dilihat dari pernyataan-pernyataan kuisisioner yang dijawab responden untuk Perilaku Pembelian Konsumen produk indomie bahwa *Influencers, Deciders, Gatekeepers*, sangat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen Indomie di Surabaya akan tetapi ada beberapa masukan dari responden saat ini tentang kemasan yang ada pada indomie tidak hanya melekat kuat pada pikiran konsumen indomie tetapi pada konsumen selain indomie juga melekat kuat oleh karena itu Indomie harus berinovasi agar dalam kemasannya Indomie hanya diingat ataupun beda dari segi kemasan

**Saran bagi peneliti selanjutnya**

1. Untuk mendapatkan data yang akurat bagi peneliti berikutnya, sebaiknya menggunakan metode wawancara disamping itu menggunakan metode kuisisioner dalam penyebaran kuisisioner lebih banyak lagi dan sudah dilakukan jauh-jauh hari, supaya data cepat terkumpulkan dengan begitu dapat segera diolah.

2. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas daerah penyebaran kuisisioner supaya jawaban dan identitas lebih bervariasi.

3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk memakai variabel yang berbeda dengan peneliti sekarang, supaya tidak ada kesamaan variabel.



## Daftar Rujukan

- Astri Cahyoni and Effy Zalfiana Rusfian.,2011.*Communications in Real Consumer's Life Experience (CIRCLE)*, Indonesia Department of Administration Science, Faculty of Social and Political Science, Universitas Indonesia.
- Barber, N. and B.A. Almanza. 2006. "Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase." *Journal of Foodservice Business Research*. (9:4) pp. 83-98.
- Buchari Alma 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Deliya. M. Mitul., Bhavesh J. Parmar. 2012. *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior*. Global Journal of Management and Business Research
- Imam, Ghozali.2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7".Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Klimchuk dan Krasovec: 2007, *Desain Kemasan, Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampe penjualan*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 201 L Marketing an Introduction. Edisi 9.New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. "Marketing Management". 14<sup>th</sup>Edition. England: Pearson
- L Alice 2006, the power of packaging, united states of america, pp 186-216.
- Peter, J Paul and Olson , Jerry C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.,
- Rettie, Ruth, and Carol Brewer 2000, "The Verbal and Visual Components of Package Design," *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Erzsebet Heft - Zoltan Veres., An empirical investigation on loyalty The case of packaging industry.
- Rita Kuvykaite, A.D., 2009. *Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision*. *Economics and Management*, pp: 441-458.
- Sabeehullah Shah, Adnan Ahmad, Nawaz Ahmad 2013 *Role Of Packaging In Consumer Buying Behavior*. International Review of Basic and Applied Sciences. Vol. 1 Issue.2
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Manajemen ". Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Susanto, A.B., &Wijanarko, H. 2004.



*“Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya “.* Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen

(Mizan Group).  
Tatik suryani. 2013. *“Perilaku Konsumen di Era Internet “.*Yogyakarta : Graha Ilmu.

