

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERUBAHAN DESAIN KEMASAN TERHADAP NILAI JUAL ABON IKAN (KASUS UD PRANSPUL, KECAMATAN SEPULU, BANGKALAN)

Raden Faridz

Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo
Korespondensi : Jl. Raya Telang Kamal-Bangkalan

ABSTRACT

The aim of this research is want to know and analyze the factors of packaging design, including: colors, shape, brand (logos) its affect to the amount of selling and its perception of PRANSPUL fried shredded fish product. The research is done in two phases, the first is to compare the amount of selling both of old packaging and new packaging product. The second is to analyze which factors influence significantly to the perception.and its regression model. The material of this research are an old and a new packagings of fried shredded fish. The packaging dimension of material (wide x height) are 15 cm x 12 cm and 10 cm x 15 cm for the old and the respectively. Two kinds of data were collected to get amount of selling and 100 responden to answer question during 2,5 months Responden are collected by accidental sampling. The result showed that the number of selling of an old packaging is 17 and the new one is 29 and significantly difference (t test). According anova the shape affect significantly ($p = 0,000$) and followed by merk ($p=0,011$) and colour ($p=0,013$) respectively. The influence of design of packaging factors to the perception wholly can be explained by regression model, $Y = -1,687 + 0,114 \text{ colour} + 0,837 \text{ shape} + 0,257 \text{ logo/merk}$, $R^2 = 0,304$.

Keywords: fried shredded fish, analyse, factor, design, packaging

PENDAHULUAN

Saat ini dunia perdagangan berada dalam suatu iklim persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Sehingga semua produk dituntut untuk senantiasa melakukan perbaikan, penyempurnaan dan terobosan. Pelaku bisnis baik kecil maupun besar harus terus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan tawarkan, selalu diinginkan, diterima dan dibeli oleh konsumen dalam jumlah besar. Upaya yang dilakukan industri sebagai cara memenangkan persaingan dalam menarik konsumen untuk membeli barang yang dihasilkan ternyata tidak hanya dari ragam produknya tetapi juga dari disain kemasan yang ditampilkan menyertai produk tersebut.

Produk pertanian yang beraneka ragam tampaknya tidak dapat terlepas dari fenomena tersebut dan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan pengembangan produk baik dari aspek hasil olahannya maupun dari kemasannya. Pengemasan bagi suatu produk sangat penting dilakukan terutama untuk

mencegah dan melindungi produk tersebut dari kerusakan baik secara fisik, kimiawi maupun biologis, serta bertujuan untuk mencegah terjadinya kontaminasi baik oleh mikroorganisme atau benda asing lainnya yang dapat merusak produk. Oleh karena itu pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan menjadi suatu persyaratan khusus atau keharusan bagi produk – produk hasil pertanian yang cenderung bersifat *perishable* atau mudah rusak.

Perusahaan pembuat abon ikan PRANSPUL, sebagai suatu perusahaan rumah tangga (home industry), layaknya perusahaan lain yang dikelola secara rumah tangga, umumnya mengalami beberapa hambatan terutama dalam aspek tingkat penjualan. Perusahaan pembuat abon ikan PRANSPUL telah berusaha memasarkan produknya dengan optimal baik melalui toko-toko dan mengikuti berbagai pameran dalam proses promosi bahkan telah mengemas abon dengan kemasan plastik berlogo. Namun

seperti ditunjukkan oleh Tabel 1, tingkat penjualannya, berdasarkan pengamatan data penjualan dari tahun 2005 sampai tahun 2007 relatif tidak meningkat secara tajam.

Tabel1. Data penjualan abon ikan perusahaan PRANSPUL tahun 2005-2007

Tahun	Unit terjual (kemasan 100g buah)
2005	11100
2006	11250
2007	11400
jumlah	33750

Sumber: Data Primer 2007

Melihat tidak adanya peningkatan yang nyata dari produk tersebut diduga salah satu faktor penyebabnya adalah desain kemasan yang kurang menarik sehingga dengan merubah desain kemasannya diharapkan terdapat perubahan tingkat penjualan dan ada keterkaitan hubungan yang erat antara variable-variabel perubahan yang digunakan dalam desain kemasan dengan tingkat penjualan. Berdasarkan kenyataan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari perubahan kemasan terhadap jumlah penjualan dan mengetahui keterkaitan hubungan variable-variabel perubahan desain kemasan dalam membangun persepsi masyarakat untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Pebruari 2008 bertempat di Perusahaan Abon Ikan PRANSPUL di Kelurahan Sepulu Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan.

Penentuan Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain kemasan terhadap tingkat penjualan, sehingga dapat ditentukan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel bebas adalah disain kemasan, merupakan komponen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk, yaitu: Warna (X1), Bentuk (X2) dan Merk/logo (X3).

b. Variabel terikat: variabel yang dipengaruhi oleh disain kemasan yang ditunjukkan oleh persepsi atau penilaian mereka terhadap kemasan yang ditampilkan disimbolkan oleh Y.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan cara Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

dimana :
 n = jumlah sampel minimum
 N=jumlah populasi penelitian (jumlah penduduk Kabupaten Bangkalan)
 e=%kelonggaran atau ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir =10 %

$$n = \frac{880772}{1 + (880772 + (10^2))} = 99.99 = 100$$

Jadi jumlah sampel minimum (responden) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dari responden yang kebetulan ditemui ketika dilakukan pengambilan sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Bentuk pertanyaan yang diajukan pada responden dalam kuesioner ini bersifat tertutup. Hasil jawaban dari kuesioner kemudian diterjemahkan dalam angka – angka dengan menggunakan skala *likert*. Melalui skala ini variabel diukur menggunakan sistem skor untuk setiap pilihan jawaban dalam satu pertanyaan. Skor yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Nilai 5 untuk kriteria jawaban dengan tingkat sangat tinggi.
2. Nilai 4 untuk kriteria jawaban dengan tingkat tinggi.

3. Nilai 3 untuk kriteria jawaban dengan tingkat moderat.
4. Nilai 2 untuk kriteria jawaban dengan tingkat rendah.
5. Nilai 1 untuk kriteria jawaban dengan tingkat sangat rendah.

Analisis Data

Uji Validitas Data.

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu angket/kuesioner. Sehingga secara lebih awal dapat diketahui dan dapat diambil keputusan apakah angket/kuesioner dapat dilanjutkan atau perlu perubahan (Aritonang,2005). Uji validitas yang digunakan adalah uji korelasi *Pearson Product Moment*.

Hasil uji validitas yang ditunjukkan oleh Tabel 2 memperlihatkan bahwa skor korelasi untuk *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{kritis} (0,1985), sehingga tidak ada butir pertanyaan dari total 21 pertanyaan yang mempunyai skor korelasi lebih kecil dari r_{tabel} (0,1985), sehingga seluruh butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam pengujian lebih lanjut

Uji Reliabilitas Data.

Seperti halnya uji validitas uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap angket/kuesioner. Suatu angket/kuesioner dinyatakan reliabel jika setelah digunakan dapat memberikan hasil yang relatif sama (Aritonang,2005). Uji reliabilitas yang digunakan adalah Reliabilitas *Alpha*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>corrected item-total correlation</i>	r kritis	Keterangan
X ₁ (warna)	0,2688	0,1985	Valid
X ₂ (bentuk)	0,3804	0,1985	Valid
X ₃ (logo/merk)	0,2465	0,1985	Valid

Sumber: Data Olahan (2008)

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas.

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Warna	0.9050	Reliabel
Bentuk	0,6627	Reliabel
Logo/Merk	0,5618	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2008)

Cronbach dengan menghitung koefisien reliabilitas menggunakan formula alpha

Koefisien reliabilitas dinyatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila lebih kecil dari 0,6 meunjukkan tidak adanya konsistensi jawaban (tidak reliabel). Hasil uji reliabilitas untuk variabel warna, bentuk, dan logo/merk secara singkat ditunjukkan dalam Tabel 3.

Uji Multikolinieritas (Uji Korelasi Variabel Independen)

Uji multikolinieritas termasuk salah satu uji asumsi klasik yang dipergunakan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen (bebas) yang satu dengan yang lain Gujarati 2003 dalam Maryatmo dan Susilo, 2006). Adanya multikolinieritas dapat dijelaskan dengan uji korelasi parsial Bartlett's Test of Sphericity dan Keiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA), yang ditunjukkan melalui tabel nilai KMO and Bartlett Test serta Matrik-Anti Image.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan angka KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,761 artinya angka MSA tersebut lebih dari 0,5, maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan yang sama dapat dilihat pula pada angka KMO and Bartlett's Test (yang ditampilkan dengan angka chi-square) sebesar 744,200 dengan signifikansi 0,000.

Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *dependent* dapat diprediksi melalui variabel *independent* atau *predictor*, secara individual/parsial ataupun secara bersama-sama/simultan (Sugiono dan Wibowo, 2004). Analisis regresi ganda digunakan pada penelitian dengan jumlah variabel independent minimal dua. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor desain kemasan yang meliputi warna, bentuk dan logo/merk berpengaruh terhadap penjualan. Artinya atribut warna, bentuk dan logo/merk menjadi variabel *independent* atau prediktor bagi jumlah penjualan, untuk itu menggunakan analisis regresi ganda untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap jumlah penjualan sebagai variabel dependennya.

Analisis Perubahan Kemasan Terhadap Jumlah Penjualan

Tujuan analisis ini untuk mengetahui perubahan hasil penjualan sebelum dilakukan perubahan desain dan setelah berubah dengan cara membandingkan hasil penjualan yang dilakukan selama 2,5 bulan. Penjualan dilakukan dengan cara menawarkan kedua kemasan baik yang lama maupun yang baru secara langsung kepada konsumen. Selanjutnya hasil penjualan dicatat dan dibandingkan jumlahnya. Metode perbandingan secara berpasangan dilakukan untuk mengetahui perbedaan diantara keduanya. Uji yang digunakan adalah uji t berpasangan (Nugroho, 1990).



a. Kemasan baru

Bahan Penelitian.

Bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kemasan produk abon ikan pranspul kemasan lama dan kemasan baru, berikut adalah keterangan mengenai masing – masing kemasan:

1. Bahan penelitian yang pertama adalah produk dengan kemasan lama. Kemasan lama ini menggunakan bahan plastik jenis *Polyetilene* dengan ketebalan 1 mm, panjang 15 cm dan lebar 12 cm. Pada tampilan depan kemasan ini terdapat informasi mengenai berat isi, logo/merk produk, slogan produk, kode batang harga, alamat perusahaan, logo perusahaan dan tanda daftar DepKes RI (Lihat gambar 1). Tampilan belakang memberikan informasi mengenai kandungan bahan dan kode produksi serta tanggal kadaluarsa (lihat Gambar 2).
2. Bahan penelitian yang kedua adalah produk dengan kemasan baru. Kemasan ini menggunakan bahan yang sama yaitu plastik *Polyetilene* dengan ketebalan 1 mm, panjang 15 cm dan lebar 10 cm. Informasi produk yang terdapat pada kemasan ini adalah pada tampilan depan memuat slogan produk, logo/merk produk, tanda daftar Dep Kes RI dan berat isi, seperti ditunjukkan oleh Gambar 1. Tampilan belakang memuat informasi mengenai kandungan bahan, kandungan gizi, logo perusahaan, alamat perusahaan, kode batang harga dan kode produksi serta tanggal kadaluarsa, diperlihatkan oleh Gambar 2.



b. Kemasan Lama

Gambar 1. Tampilan Depan a. Kemasan baru dan b. Kemasan lama



a. Kemasan baru



b. Kemasan Lama

Gambar 2. Tampilan belakang: a. Kemasan baru dan b. Kemasan lama

Tabel 4. Hasil Penjualan Abon Ikan PRANSPUL Bulan Januari-Februari 2008

Minggu	Unit Terjual (buah)	
	Kemasan Lama	Kemasan Baru
1	2	3
2	-	2
3	3	2
4	1	1
5	2	4
6	2	2
7	-	5
8	2	3
9	3	3
10	2	4
Total	17	29

Sumber: Data Primer 2008

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perubahan Kemasan Terhadap Jumlah Penjualan.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa konsumen lebih banyak memilih produk dengan kemasan baru, alasan yang dikemukakan karena kemasan baru lebih menarik dari kemasan yang lama, sedangkan konsumen yang masih memilih produk kemasan lama beralasan karena telah biasa dan lebih percaya menggunakan produk lama. Jumlah total penjualan produk abon selama 10 minggu untuk kemasan lama sebanyak 17 buah, sedangkan produk abon dengan kemasan baru sebanyak 29 buah. Rata-rata jumlah penjualan produk abon dengan kemasan lama adalah 2 buah per minggu dan rata-rata jumlah penjualan abon dengan

menggunakan kemasan baru sebanyak 3 buah per minggu.

Hasil uji t diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan antara hasil penjualan produk kemasan lama dan produk kemasan baru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} 2,374 lebih besar dari t_{tabel} 1,7247 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan kemasan baru, dan sekaligus menyatakan bahwa aspek-aspek visual pada tampilan kemasan terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk dengan kemasan baru ini. Keadaan tersebut menjelaskan bahwa masih adanya konsumen yang masih membeli kemasan, meskipun kemasan baru didisain lebih kompak (praktis) diduga karena masih terikat secara emosional dengan disain lama terutama konsumen perempuan. Sedangkan

tingginya minat mereka untuk mencoba desain kemasan baru terutama yang berkaitan dengan perubahan warna, bentuk dan logo diduga berkaitan dengan tingkat distribusi usia yang berada pada usia matang (26-40 tahun), tingkat pendidikan relatif tinggi (SMP-SMA), berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan dan Ibu rumah tangga, sehingga mereka cenderung lebih berpikiran terbuka dan rasional, selain itu juga ditentukan oleh tingkat penghasilannya yang umumnya lebih besar dari Rp. 250 000,- .

Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Kemasan Baru

Melihat adanya perbedaan yang nyata antara hasil penjualan kemasan baru dengan kemasan lama memperlihatkan bahwa responden memberikan persepsi yang positif terhadap perubahan-perubahan yang dilakukan. Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa meskipun secara statistik koefisien korelasi (r) ganda atau hubungan linier yang diberikan oleh variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃) secara bersama-sama terhadap Y (kemasan baru) hanya sebesar 55,1 % dan Koefisien determinasi atau penjelasan variabel bebas terhadap variabel terikat (R²) sebesar 30,4 %, namun jika dilihat dari uji F ternyata variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh sangat nyata (signifikan) terhadap persepsi kemasan. Hal ini dibuktikan oleh perbandingan F hitung = 13,950, lebih besar dari pada F tabel (3,9,1%) = 6,93, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 10 berikut ini. Keadaan tersebut menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap persepsi responden dan pada gilirannya akan berdampak pada keinginan untuk membeli.

Sedangkan untuk peran masing-masing variable terhadap persepsi yang dihasilkan memberikan pengaruh nyata Hal ini terlihat pada nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas yaitu variabel warna 2,578, variabel bentuk 3,949 dan variabel logo/merk 2,545 seluruhnya lebih besar dari nilai t_{table}. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel bebas (warna. Bentuk dan logo/merek) secara individu berpengaruh terhadap persepsi yang dihasilkan

Apabila dilihat dari nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat memperlihatkan bahwa responden lebih cenderung memperhatikan variabel X₂ (bentuk kemasan) sebagai pertimbangan utama hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi tertinggi selanjutnya diikuti oleh variable X1 (warna) dan variable X3 (logo/merk) masing-masing dengan nilai p (p value) sebesar 0,000, 0,011 dan 0,013. Tingginya nilai signifikansi dari X2 diduga karena kemasan yang baru ini lebih praktis, seluruh plastik di rekatkan tanpa menggunakan kertas manila sehingga tidak kuatir mudah bocor seperti diperlihatkan pada Gambar 1 dan 2. Warna sebagai pertimbangan kedua diduga karena pembeli bukan dari masyarakat Madura saja sehingga tidak semua pembeli menyukai warna mencolok (kuning dan merah) layaknya orang Madura. Sedangkan logo/merek sebagai pertimbangan terakhir dalam penilaian kemasan hal ini karena sesungguhnya telah banyak produk-produk yang sejenis sehingga mereka perlu mencoba dulu untuk sampai pada mengambil keputusan membeli barang tersebut. Oleh karena itu mereka tidak akan serta merta membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kecuali bagi yang telah lama mengenalnya.

Tabel. 5. Hasil Regresi Persepsi Perubahan Kemasan.

Persepsi terhadap kemasan = -1,687+0,114warna+0,837bentuk+0,257logo/Merk				
Nilai t _{hitung}	(-0,588)	(2,578)*	(3,949)*	(2,545)*
	R ² =0,304		F=13,950#	

Keterangan:

* : signifikan pada ∇ =1%

: signifikan pada ∇ =1%

KESIMPULAN

Perubahan disain kemasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah penjualan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap persepsi responden untuk membeli abon ikan adalah bentuk kemasan (X_2), Logo/merek (X_3) dan Warna (X_1) masing-masing dengan nilai p (p value), 0,000, 0,011 dan 0,013. Variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh sangat nyata terhadap persepsi responden dengan persamaan regresi $Y = -1,687 + 0,114 X_1 + 0,837 X_2 + 0,257 X_3$ dan $R^2 = 0,304$

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang RL. 2005. *Kepuasan Pelanggan; Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Herlambang T. 2002. *Ekonomi Managerial Dan Strategi Bersaing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maryatmo R dan SY Susilo. 2006. *Kajian Bisnis; Jumlah Uang Beredar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Nugroho BT. 2006. *Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan*. (Online). (<http://mipa.uns.ac.id/scienta/tutorial.doc>, 04 mei 2007).
- Nugroho WH. 1990. *Metode Statistika*. Bandung: Ganeca Exact.
- Rangkuti F. 2002. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiono dan Wibowo. 2004. *Statistika Penelitian; dan Aplikasinya dengan SPSS 10 For Windows*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F, Y. Chandra dan A. Diana, 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta: Andi.

