

PENGARUH PEMILIHAN PRODUK SUSU KEMASAN KARTON TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Suatu kajian pada Ibu-Ibu yang Mempunyai Balita di Kelurahan
Purbosuman dan Kelurahan Surodikraman Kecamatan Ponorogo
Kabupaten Ponorogo)**

Oleh:

EKA D. PRISTI AYUNINGTYAS

RINGKASAN

Masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah besarnya pengaruh kemasan suatu produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk susu kemasan karton. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kemasan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian, untuk menguji faktor kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk menentukan faktor kemasan yang mempunyai pengaruh dominan diantara faktor-faktor Bahan Kemasan (X1), Daya Tarik Visual Kemasan (X2), Daya Tarik Praktis Kemasan (X3) dan Etika Kemasan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan wawancara kepada Ibu-ibu yang mempunyai balita dan mengkonsumsi susu kemasan karton sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis faktor menunjukkan bahwa faktor kemasan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari faktor etika kemasan, faktor daya tarik praktis kemasan dan faktor daya tarik visual kemasan. Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Etika Kemasan (X1), Daya Tarik Praktis Kemasan (X2), dan Daya Tarik Visual Kemasan (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,672 dan nilai F hitung sebesar 26,290 dengan tingkat signifikansi signifikansi 0,000 serta nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) sebesar 43,4%. Diketahui juga bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor etika kemasan dengan t hitung sebesar 8,694 dan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 1,158.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa kemasan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu diperhatikan oleh produsen dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan agar dapat menarik konsumen untuk membelinya.

Kata kunci: produk, kemasan, keputusan pembelian

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Daya tarik suatu produk tidak dapat dilepaskan dari kemasannya, karena kemasan merupakan salah satu bagian dari wujud nyata suatu produk. Sebuah perusahaan harus mencari cara agar konsumen lebih tertarik pada produknya. Kemasan memiliki peran yang cukup besar untuk menarik perhatian konsumen, sehingga produk tersebut akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Agar produk yang dihasilkan laku di pasaran maka perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya mutunya baik, bentuknya menarik, dan mudah dalam pemakaian.

Kemasan tidak lagi hanya sebagai upaya mencegah kerusakan produk, melainkan telah menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen. Produsen harus lebih banyak belajar melakukan perbaikan mendesain suatu kemasan agar dapat menciptakan kemasan yang jauh lebih menarik untuk dapat mempromosikan produknya. Suatu perusahaan dapat juga membuat bungkus lebih dari satu macam misalnya dalam hal bahan kemasan, pembungkusan dapat dibuat dari bahan kertas, kaleng, plastik, dan sebagainya.. Perbedaan bahan pembungkus tersebut untuk menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen dalam masyarakat yang mempunyai daya beli yang berbeda-beda. Selain perbedaan dalam bahan, maka produsen dapat juga membedakan pembungkus dalam hal desain,

warna dan lain sebagainya sehingga produk tersebut akan dikemas dalam berbagai macam variasi.

Adanya kemasan yang menarik diharapkan mampu merebut perhatian calon konsumen, karena konsumen lebih cenderung memperhatikan unsur keindahan, keunikan kemasan, gambar, warna dan bentuk suatu kemasan produk. Sehingga dengan tampilan luar yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melihat, memperhatikan dan sampai pada akhirnya mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, kemasan yang menarik masih harus tetap diperhatikan karena kemasan tersebut dapat menimbulkan kesan pada produknya.

Pada penelitian ini dipilih suatu produk susu untuk balita dalam kemasan karton dengan alasan produk ini dapat dibeli dengan harga yang relatif terjangkau daripada kemasan kaleng. Selain itu susu kemasan karton lebih praktis dan kemasan mudah dibuang ketika produk habis dipakai.

Konsumen yang akan dijadikan sasaran penelitian adalah ibu-ibu yang mempunyai balita di Kelurahan Purbosuman dan Kelurahan Surodikraman Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Alasan dipilihnya kedua kelurahan tersebut disebabkan angka kelahiran yang tinggi serta kondisi sosial ekonomi masyarakat yang pada umumnya menengah ke bawah sehingga memudahkan peneliti menemukan ibu-ibu yang membeli susu dalam kemasan karton

dengan pertimbangan harga terjangkau dan kemasan lebih praktis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha mengkaji faktor-faktor kemasan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Faktor-faktor kemasan apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu balita?
2. Faktor-faktor kemasan manakah yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu balita?
3. Faktor kemasan manakah yang dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk susu balita?

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Perilaku Konsumen

Manajemen pemasaran mempunyai kaitan dengan perilaku konsumen, maka pemasar hendaknya mengetahui dan memahami tentang perilaku konsumen karena keseluruhan rencana pemasaran didasarkan pada asumsi bahwa perilaku konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih produk yang akan dibeli. Tindakan pemilihan produk tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dan harga barang saja, kemasan produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

2.2.Keputusan Pembelian

Tahapan saat pengambilan keputusan pembelian sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2002:204), konsumen dalam melakukan pembelian umumnya melalui lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.3.Kemasan

Sigit (1987:29) berpendapat pembungkus adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah (*container*), tempat isi atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastik, *selulos transparent*, kain, karton, atau material lainnya, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

2.4.Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Swastha (1984:94) mengemukakan produk sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba ataupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya.

2.5.Hubungan Kemasan Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kemasan merupakan wadah dengan desain tertentu yang mempunyai peran atau fungsi sebagai pelindung dari produk atau barang dan memudahkan saat pengangkutan dan penyimpanannya. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mempunyai desain dan komposisi yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan, mendekati dan akhirnya akan tercipta usaha untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

2.6. Kerangka Pemikiran

1. Model Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep kemasan dan konsep keputusan pembelian seperti gambar berikut:

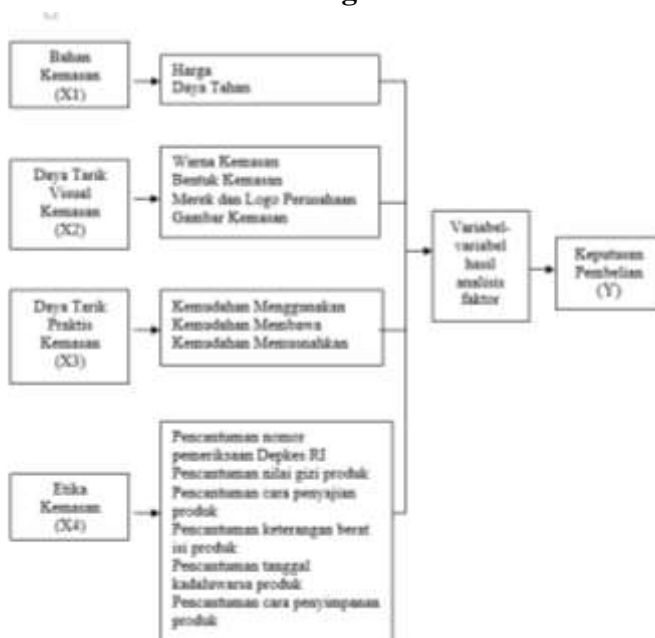
Gambar 1
Model Konsep



2. Model Kerangka Pemikiran

Dari model konsep yang telah dirumuskan, maka kerangka pemikiran secara teoritis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2
Model Kerangka Pemikiran



Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan teori yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kemasan yang dipertimbangkan dan mempengaruhi keputusan konsumen yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kemasan yang terdiri dari bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik kemasan, dan etika kemasan merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu balita.
2. Faktor-faktor kemasan yang terdiri dari bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan, dan etika kemasan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk susu balita.
3. Faktor daya tarik praktis kemasan sebagai faktor yang berpengaruh dominan terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu balita.

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kemasan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk susu balita, menguji faktor-faktor kemasan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian produk susu balita, dan menentukan faktor kemasan yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu balita.

3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan berbagai variasi kemasan sesuai dengan selera konsumen dan dapat dijadikan bahan informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai masalah pengemasan produk tersebut guna meningkatkan penjualan.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Ruang Lingkup Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian melalui kuisioner. Data Sekunder berupa data atau catatan yang bersifat menunjang dan untuk melengkapi data primer.

4.2. Populasi dan Sampel

4.2.1. Populasi

Dalam metode survai tidak perlu untuk meneliti semua individu di dalam populasi

karena disamping membutuhkan biaya yang besar juga membutuhkan waktu yang lama. Karena itu dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kaum ibu yang membeli susu kemasan karton di Kelurahan Purbosuman dan Kelurahan Surodikraman dengan sasaran ibu-ibu yang mempunyai balita.

4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui, oleh karena itu untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin (1987:89-93). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel bertujuan. Dalam penelitian ini responden yang menjadi sampel pada hari ini tidak menjadi sampel pada hari berikutnya.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Arikunto (2002:144) mengatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan. Jadi suatu instrumen dikatakan valid apabila data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan koefisien korelasi product moment pada tingkat signifikansi 5%.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam

waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Dalam penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas suatu item instrumen dengan menggunakan metode statistik dengan rumus Alpha Cronbach, Arikunto (2002:171). Seluruh item penelitian dikatakan reliabel apabila angka koefisien Alpha lebih dari 0,6.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk mengadakan konfirmasi berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada sehingga dapat diketahui keakuratan instrumen yang dibuat. Menurut Solimun (2001:24), prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal.

4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang dihasilkan dalam analisis faktor dengan keputusan pemilihan kemasan produk, digunakan Analisis Regresi Linier.

4.4.3. Analisis Regresi Parsial

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Variabel yang mempunyai nilai *t* hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis faktor

a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), dan hasil uji *Bartlett's*

1) Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi pada Lampiran 10 adalah 0,000. Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,728 pada Lampiran 10 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena KMO >0,5 memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4) Uji Bartlett's

Pada Lampiran 10 diperoleh hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphercity* adalah 461,304 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test Of Sphercity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 78 memberi implikasi bahwa matriks korelasi sesuai untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Statistik awal (*Initial Statistik*) pada Lampiran 12 menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

- 1) Eigen Value suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- 2) Faktor dengan persentase varian >5%

- 3) Faktor dengan persentase kumulatif <60%

Eigen Value, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigen Value</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	3,999	30,764	30,764
2	2,075	15,964	46,728
3	1,713	13,175	59,903

Pada statistik awal ini diperoleh informasi baru yaitu komunalitas (*communality*), merupakan proporsi varians total dari sebuah variabel yang dihitung oleh faktor.

Dari model yang telah dirumuskan di Bab II, varians yang terjadi pada setiap variabel yang dijelaskan oleh masing-masing faktor yang terbentuk hasil ekstraksi. Pada bagian statistik awal menganggap akan dibentuk faktor yang berjumlah sama dengan jumlah variabel, maka nilai komunalitas seluruh variabel adalah 1.

c. Faktor Sebelum Rotasi

- 1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Tabel 2
Distribusi Variabel kepada Faktor Sebelum Rotasi

Variabel	<i>Factor Loadin g</i>	Identifikasi Faktor
X4.1 = Pencantuman Pemeriksaan Depkes RI	0,702 0,672 0,644	Faktor 1
X4.2 = Pencantuman Nilai Gizi Produk	0,607 0,520	
X4.3 = Pencantuman Cara Penyajian Produk	0,492	

X4.6 = Pencantuman Cara Penyimpanan Produk X4.5 = Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa X4.4 = Pencantuman Berat Isi Produk		
X2.2 = Bentuk Kemasan X2.1 = Warna Kemasan X2.4 = Gambar Kemasan X2.3 = Merek dan Logo Perusahaan	0,692 0,642 0,608 0,421	Faktor 2
X3.2 = Kemudahan Membawa X3.3 = Kemudahan Memusnahkan X3.1 = Kemudahan Menggunakan	0,640 0,626 0,525	Faktor 3

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Pada analisis awal dihasilkan enam buah faktor setelah melewati tahap ekstraksi faktor, menghasilkan tiga buah model faktor.

Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Factor Loading*) yang signifikan ($>0,5$) dengan dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

Pada matriks faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana, hal ini karena tidak seluruh faktor mewakili koefisien faktor

loading yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh enam variabel, akan tetapi ada pula faktor lain yang hanya diwakili oleh tiga variabel. Seperti faktor satu yang diwakili 6 variabel, faktor dua diwakili 4 variabel, dan faktor tiga yang diwakili 3 variabel.

2) Statistik Awal

Dengan menggunakan empat faktor pertama hasil ekstraksi faktor pada statistika awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi variabel-variabel asal dengan jumlah sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap variabel dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap variabel. Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai komunalitas 1, tampak pada tabel berikut:

Tabel 3
Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

Variabel	Komunalitas
X2.1 = Warna Kemasan	0,683
X2.2 = Bentuk Kemasan	0,693
X2.3 = Merek dan Logo Perusahaan	0,455
X2.4 = Gambar Kemasan	0,697
X3.1 = Kemudahan Menggunakan	0,580
X3.2 = Kemudahan Membawa	0,769
X3.3 = Kemudahan Memusnahkan	0,667
X4.1 = Pencantuman Pemeriksaan Depkes RI	0,586
X4.2 = Pencantuman Nilai Gizi Produk	0,644
X4.3 = Pencantuman Cara Penyajian Produk	0,576
X4.4 = Pencantuman Berat Isi Produk	0,364
X4.5 = Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa	0,513
X4.6 = Pencantuman Cara Penyimpanan Produk	0,599

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika terdapat variabel yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $>0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan pada proses selanjutnya.

Dari Tabel 11 diperoleh informasi bahwa variabel X2.3 dan X4.4 memiliki komunalitas di bawah 0,5, sehingga dikeluarkan pada proses selanjutnya.

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks Korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya tiga faktor pertama pada statistik awal. Diharapkan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal.

Dari matriks korelasi (Lampiran 15) diketahui terdapat 25 nilai residu atau 45% dengan nilai mutlak $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah (sama) jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 45%, sehingga faktor dikatakan bagus dalam melakukan analisis terhadap data.

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor dengan metode *varimax* menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada model faktor pada matriks

sebelum dilakukan rotasi. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 4
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

Faktor	Variabel	Komunalitas	h^2	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pembanding	Ket
Faktor 1	X4.1	0,586	0,584	0,721	0,6	Reliabel
	X4.2	0,644				
	X4.3	0,576				
	X4.5	0,513				
	X4.6	0,599				
Faktor 2	X3.1	0,580	0,672	0,712	0,6	Reliabel
	X3.2	0,769				
	X3.3	0,667				
Faktor 3	X2.1	0,683	0,691	0,733	0,6	Reliabel
	X2.2	0,693				
	X2.4	0,697				

Dari tabel matrik faktor setelah rotasi diketahui bahwa variabel Merek dan Logo Perusahaan (X2.3) dan variabel Pencantuman Berat Isi Produk (X4.4) tidak memiliki *Factor Loading* >0,5 oleh karena itu variabel tersebut tidak dapat diinterpretasikan karena tidak mewakili satupun faktor.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*factor loading*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Hasil rotasi faktor pada Tabel 23 memberikan informasi mengenai tiga faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh variabel yang mendukung faktor-faktor memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Selanjutnya, kelompok variabel yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Variabel	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor
X4.2 = Pencantuman Nilai Gizi Produk	0,817	Faktor 1
X4.6 = Pencantuman Cara Penyimpanan Produk	0,740	
X4.5 = Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa	0,704	
X4.3 = Pencantuman Cara Penyajian Produk	0,700	
X4.1 = Pencantuman Pemeriksaan Depkes RI	0,686	
X3.2 = Kemudahan Membawa	0,853	Faktor 2
X3.3 = Kemudahan Memusnahkan	0,800	
X3.1 = Kemudahan Menggunakan	0,735	
X2.1 = Warna Kemasan	0,876	Faktor 3
X2.2 = Bentuk Kemasan	0,856	
X2.4 = Gambar Kemasan	0,755	

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tiga model faktor adalah reliabel. Hal ini berarti analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan tiga faktor baru yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- Pemberian nama faktor yang mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut.
- Pemberian nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor*

loading yang tertinggi dalam satu kelompok faktor.

Berdasarkan metode di atas, tiga faktor baru yang terbentuk yaitu:

- 1) Faktor Etika Kemasan, yang terdiri dari Pencantuman Nilai Gizi Produk, Pencantuman Cara Penyimpanan Produk, Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa, Pencantuman Cara Penyajian Produk, dan Pencantuman Pemeriksaan Depkes RI.
- 2) Faktor Daya Tarik Praktis Kemasan, yang terdiri dari Kemudahan Membawa, Kemudahan Memusnahkan dan Kemudahan Menggunakan.
- 3) Faktor Daya Tarik Visual Kemasan, yang terdiri dari Warna Kemasan, Bentuk Kemasan dan Gambar Kemasan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor dan ditemukan variabel-variabel baru yang mempunyai hubungan erat, kemudian analisa dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu balita. Pengaruh ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: **Tabel 6**

Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda

Var	Koefisien Regresi (bi)	Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	T	Sig.	Keputusan terhadap H_0
(Constant)	17,690			133,426	0,000	
X1	1,158	0,664	0,4409	8,694	0,000	Ditolak Diterima Diterima
X2	0,122	0,093	0,0086	0,913	0,364	
X3	0,209	0,158	0,0249	1,567	0,120	
N	= 100					
R	= 0,672					
R^2 (adjusted)	= 0,434					
F	= 26,290					
Sign	= 0,000					

Hubungan antara faktor Etika Kemasan (X1), Daya Tarik Praktis Kemasan (X2), dan Daya Tarik Visual Kemasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,672 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Dari hasil analisis tersebut, diketahui pula bahwa faktor Etika Kemasan (X1), Daya Tarik Praktis Kemasan (X2), dan Daya Tarik Visual Kemasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F_{hitung} sebesar 26,290 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) serta nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) sebesar 0,434 artinya adalah 43,4% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi ketiga faktor independen tersebut.

3. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh faktor Etika Kemasan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 6, Etika Kemasan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,694 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Faktor Etika Kemasan (X1) memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,4409 artinya bahwa Faktor Etika Kemasan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 44,09%.

b. Pengaruh faktor Daya Tarik Praktis Kemasan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 6, terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Daya Tarik Praktis Kemasan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,364 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,913 dan memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0086. Artinya bahwa Faktor Daya Tarik Praktis Kemasan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,86%.

c. Pengaruh faktor Daya Tarik Visual Kemasan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 6, terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Daya Tarik Visual Kemasan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat

signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,120 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,567 dan memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0249 artinya bahwa Faktor Daya Tarik Visual Kemasan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,49%.

Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor kemasan yang dipertimbangkan ibu dalam membeli susu balita meliputi 3 faktor yaitu faktor Etika Kemasan (X1), Daya Tarik Praktis Kemasan (X2), dan Daya Tarik Visual Kemasan (X3). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor kemasan yang dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian yakni faktor Bahan Kemasan, Daya Tarik Visual Kemasan, Daya Tarik Praktis Kemasan dan Etika Kemasan.

Secara parsial faktor Etika Kemasan (X1) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan untuk faktor Daya Tarik Praktis Kemasan (X2) dan faktor Daya Tarik Visual Kemasan (X3) tidak berpengaruh signifikan.

Faktor Etika Kemasan (X1) merupakan faktor kemasan yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Susu Balita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang terbesar, yaitu 8,694. Sehingga hipotesis awal (H_0) yang telah dirumuskan dalam bab II ditolak, dimana Faktor Daya Tarik Praktis Kemasan secara signifikan berpengaruh

dominan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat dibuktikan.

5.2.Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Dari hasil analisis faktor terdapat 11 variabel yang membentuk 3 faktor yaitu Etika Kemasan (X1), Daya Tarik Praktis Kemasan (X2), dan Daya Tarik Visual Kemasan (X3) dengan total varian (kumulatif persentasi) sebesar 59,903%, dengan *factor loading* berkisar antara 0,686 sampai dengan 0,876. Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Faktor 1 : Etika Kemasan

Faktor pertama yang dipertimbangkan yaitu faktor Etika Kemasan yang terdiri dari Pencantuman Pemeriksaan Depkes RI (X4.1), Pencantuman Nilai Gizi Produk (X4.2), Pencantuman Cara Penyajian Produk (X4.3), Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa (X4.5), dan Pencantuman Cara Penyimpanan Produk (X4.6). Kontribusi varian dari faktor Etika Kemasan ini adalah sebesar 23,349% dengan *eigen value* 4,035. Hal ini berarti dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan adanya pencantuman keterangan pemeriksaan Depkes RI, keterangan nilai gizi produk, cara penyimpanan produk, tanggal kadaluwarsa, dan cara penyajian produk yang ada pada kemasan. Dengan demikian konsumen merasa yakin membeli suatu produk bila produk tersebut memenuhi etika kemasan sehingga layak untuk digunakan.

Faktor 2 : Daya Tarik Praktis Kemasan

Faktor kedua yang dipertimbangkan yaitu faktor Daya Tarik Praktis Kemasan yang terdiri dari Kemudahan Menggunakan (X3.1), Kemudahan Membawa (X3.2), dan Kemudahan Memusnahkan (X3.3). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 19,063% dengan *eigen value* 2,478. Hal ini berarti dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan daya tarik praktis yang ditimbulkan kemasan yaitu dengan melihat kemudahan menggunakan, membawa dan memusnahkan kemasan ketika produk habis dipakai.

Faktor 3 : Daya Tarik Visual Kemasan

Faktor ketiga yang dipertimbangkan yaitu faktor Daya Tarik Visual Kemasan yang terdiri dari Warna Kemasan (X2.1), Bentuk Kemasan (X2.2), dan Gambar Kemasan (X2.4). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 17,491% dengan *eigen value* 2,274. Hal ini berarti dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan daya tarik visual yang ditimbulkan kemasan yaitu dengan melihat warna, bentuk dan gambar kemasan. Dengan kemasan yang menarik secara visual akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengaruh faktor Etika Kemasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini diperoleh koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,657 pada faktor Etika Kemasan (X1). Hal ini menunjukkan

bahwa faktor Etika Kemasan (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan Keputusan Pembelian (Y) daripada faktor lainnya.

Perusahaan dalam hal pengemasan harus memperhatikan etika kemasan. Pertama perusahaan harus mencantumkan nilai atau kandungan gizi produk agar konsumen mengetahui kandungan yang ada pada produk. Kedua perusahaan harus mencantumkan cara penyimpanan produk dengan benar agar produk tidak rusak dan tahan lama. Ketiga perusahaan harus mencantumkan tanggal kadaluwarsa produk sehingga konsumen pada saat membeli mengetahui dengan pasti layak atau tidaknya produk dikonsumsi.

Selain ketiga hal tersebut, perusahaan juga harus memperhatikan pencantuman cara penyajian produk sehingga konsumen mengetahui dengan benar takaran penyajian produknya. Nomor pemeriksaan Depkes RI juga harus dicantumkan sehingga konsumen yakin bahwa produk yang dibeli sudah terdaftar dan produk tersebut asli bukan tiruan.

- b. Pengaruh faktor Daya Tarik Praktis Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien beta yang pengaruhnya paling lemah yaitu 0,069 adalah faktor Daya Tarik Praktis Kemasan (X2) yang meliputi kemudahan membawa, kemudahan memusnahkan dan kemudahan menggunakan. Berdasarkan hasil

pengamatan pada penelitian, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak mengetahui arti pentingnya daya tarik praktis kemasan ini. Oleh karenanya perusahaan harus memberikan informasi tambahan kepada konsumen misalnya dengan iklan yang menjelaskan bahwa produk tersebut sangat praktis karena kemasan mudah dibawa serta mudah dimusnahkan.

- c. Pengaruh faktor Daya Tarik Visual Kemasan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selain faktor Daya Tarik Praktis Kemasan (X2), faktor yang juga memiliki koefisien beta rendah yaitu 0,118 adalah faktor Daya Tarik Visual Kemasan (X3). Dalam hal ini meliputi warna kemasan, bentuk kemasan dan gambar kemasan. Berdasarkan hasil pengamatan pada penelitian, koefisien beta yang lemah dikarenakan pesan yang ingin disampaikan perusahaan mengenai produk tidak seluruhnya diterima konsumen.

BAB VI KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, yang kemudian diinterpretasikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor didapatkan tiga faktor Kemasan yang dipertimbangkan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Faktor Etika Kemasan (X1), Faktor Daya Tarik Praktis

Kemasan(X2), dan Faktor Daya Tarik Visual Kemasan (X3).

2. Kontribusi varian dari faktor-faktor Kemasan yang terbentuk secara berurutan adalah 33,633% untuk Faktor Etika Kemasan, 17,247% untuk Faktor Daya Tarik Praktis Kemasan, dan 14,571% untuk Faktor Daya Tarik Visual Kemasan.
3. Faktor-faktor Kemasan yang terbentuk, yaitu Faktor Etika Kemasan, Faktor Daya Tarik Praktis Kemasan, dan Faktor Daya Tarik Visual Kemasan, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada ibu yang membeli susu balita dengan R sebesar 0,672 dan tingkat signifikansi 0,000. Faktor-faktor tersebut memberi kontribusi sebesar 43,4% terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen susu balita.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa faktor Etika Kemasan (X1) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan untuk faktor Daya Tarik Praktis Kemasan (X2) dan faktor Daya Tarik Visual Kemasan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).
5. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Faktor Etika Kemasan dengan t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 8,694 dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Etika

Kemasan menjadi faktor Kemasan yang paling penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen susu balita. Sehingga hipotesis awal dimana Faktor Daya Tarik Praktis Kemasan secara signifikan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat dibuktikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny. A. Rusli, Benjamin Molan. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny. A. Rusli, Benjamin Molan. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- , dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid I. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Machin, David dan Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. Oxford London: Blackwell Scientific Publications.
- McCarthy, E. Jerome. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Sigit, Soehardi. 1987. *Marketing Praktis*. Edisi Kedua Yogyakarta: BPFE UGM.
- Solimun. 2001. *Structural Equation Modelling*. LISREL. Malang : FMIPA Universitas Brawijaya.