

**PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) DAN HARGA
PRODUK SEBAGAI STIMULUS *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang
Pernah berbelanja di Indomart Mijen)**

**Fajar Adhitya
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang**

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the design of the packaging (packaging) and the price of the product on impulsive buying. The population in this study is that the entire Muslim community in the village Jatisari who know and never buy tea sosro 200 ml bottle. The sample in this study is that the Muslim community in RT 02 RW 03 of 100 respondents Jatisari village. The sampling technique was conducted by purposive sampling technique. Collecting data in this study conducted by distributing questionnaires on 100 respondents. This study uses the classical assumption test and multiple regression analysis, analysis of independent sample t-test with SPSS version 23.

The results showed that the design of the packaging sosro 200 ml bottled tea has a significant and positive effect on impulsive buying while the price significantly and negatively related products. The study also shows that the third dimension of the design of the packaging tea sosro 200 ml bottle and product prices influence on impulsive buying.

Keywords: *Packaging Design, Product Pricing, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan (packaging) dan harga produk terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah bahwa seluruh komunitas Muslim di desa Jatisari yang mengetahui dan tidak pernah membeli teh sosro 200 ml botol. Sampel dalam penelitian ini adalah bahwa masyarakat Muslim di RT 02 RW 03 dari 100 responden desa Jatisari. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, analisis uji t sampel independen dengan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan sosro 200 ml teh botol memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan harga produk secara signifikan dan negatif. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi ketiga dari desain kemasan teh sosro 200 ml botol dan harga produk berpengaruh pada pembelian impulsif.

Kata kunci: Desain Kemasan, Harga Produk, Pembelian Impulsif

Pendahuluan

Memasuki era persaingan yang kompetitif menuntut perusahaan/ pelaku bisnis untuk menciptakan strategi yang inovatif dan kreatif dalam mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah kemasan dan harga produknya. Kekuatan desain kemasan dan harga produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Abdalkarim (2013) *Packaging now is regarded as an essential component of our modern lifestyle and the way business is organized*. Kemasan sekarang dianggap sebagai komponen penting dari gaya hidup modern kita dan jalan bisnis suatu organisasi.

Salah satu strategi mengelola arus kas keuangan keluarga dengan baik adalah memastikan semua pengeluaran belanja berjalan sesuai kebutuhan dan perencanaan. Orang-orang yang sudah membiasakan diri dengan perencanaan kebutuhan belanja mungkin tidak akan menemui banyak kendala dalam hal tersebut. Tapi banyak juga orang yang kesulitan mengontrol kebutuhan belanja yang dilakukannya. Banyak orang ketika akan berbelanja dengan menyiapkan daftar belanja sejumlah 8 item belanja, tapi begitu keluar dari toko yang dibawa pulang jadi 12 item.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) pada tahun 2012 menyebutkan bahwa 76% pembelian yang dilakukan di dalam toko adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelum berbelanja. Keputusan pembelian itu terjadi saat pembeli berada di dalam toko. Persentase unplanned buying ini mengalami peningkatan dari penelitian yang dilakukan tahun 1995 sebesar 70% (Pical Gadi,2014). Dengan demikian, timbul asumsi bahwa desain grafis, struktur desain ,informasi produk dan harga produk dapat menyebabkan timbulnya *impulsive buying*. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang spontanitas atau tidak melalui perencanaan terlebih dahulu, pada titik pembelian yang dipacu oleh rangsangan otak. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007), pemasar harus sekreatif dan semenarik mungkin

dalam menciptakan desain kemasan, karena desain kemasan yang menarik dan unik dapat memacu perilaku *impulsive buying*.

Strategi desain kemasan yang menarik juga dilakukan oleh PT Sinar Sosro Ungaran Jawa Tengah. Desain kemasan yang menarik membuat para konsumen memiliki daya tarik tersendiri ketika melihatnya, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dimensi-dimensi dari desain kemasan (*packaging*) teh botol sosro 200 ml dan harga produk terhadap *impulsive buying*.

Masalah Penelitian

Penjelasan terkait *impulsive buying* pada pendahuluan di atas tidak hanya melihat secara umum desain kemasan dan harga suatu produk, melainkan terdapat dimensi-dimensi yang butuh dicermati dalam desain kemasan, seperti dimensi desain grafis, struktur desain, dan informasi produk, sehingga peneliti dalam penelitian ini merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah desain kemasan (*packaging*) berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah desain kemasan (*packaging*) dan harga produk berpengaruh simultan terhadap *impulsive buying*?

Kajian Teoritis

1. Kemasan (*packaging*)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. Klimchuk dan Krasovec (2007) mendefinisikan bahwa Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material warna, citra, tipografi dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Menurut Thomas (2014) fungsi paling mendasar dari kemasan adalah

untuk mewadahi dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, baik kerusakan fisik (benturan/gesekan/goresan, dan lain-lain) ataupun kerusakan kimia sehingga lebih mudah disimpan, diangkut,didistribusikan,dipromosikan, dan dipasarkan. Kemasan juga berfungsi mencegah terjadinya kontaminasi baik kontaminasi serangga maupun kontaminasi kimia.

Cahyorini & Rusfian (2011) dalam Christy & Ellyawati (2015) variabel desain kemasan yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

2. Desain Grafis

Desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi aplikasi ini dapat meliputi periklanan serta penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi,produk dan perusahaan.(Suyanto,2004).

3. Struktur Desain

Terdapat tendensi bagi para konsumen untuk menghubungkan berbagai karakter dari suatu kemasan terhadap merek itu sendiri. Suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui berbagai macam struktur desain. Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan.(Shimp,2003).

4. Informasi Produk

Produk yang mudah dikenali berarti produk yang dijual harus memiliki ciri atau informasi tertentu. Informasi tersebut dibutuhkan terutama oleh agen, pengepul, atau distributor yang menjual produk. Mereka sangat membutuhkan informasi yang jelas mengenai nama produk,jenis produk,tanggal kadaluwarsa bahkan informasi mengenai karakteristik produk.(Yuyun dan Gunarso,2011).

Desain grafis, struktur desain,informasi produk memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

5. Harga Produk

Definisi harga menurut M Fuad dkk (2006) harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang/ jasa. Perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan

memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Kotler dan Keller,2009: 75).

Freddy (2002:113) mendefinisikan harga adalah harga jual per unit yang akan ditawarkan kepada pelanggan untuk produk dan jasa yang kita tawarkan tersebut. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan dari produk serta pelayanannya.

Griffin dan Ronald (2006) menjabarkan bahwa tujuan penetapan harga merujuk pada tujuan yang ingin didapatkan produsen sebagai akibat dari penetapan harga. Tujuan Ini dibagi menjadi 2 kategori utama: 1) penetapan harga untuk memaksimalkan laba ; jika harga terlalu rendah, perusahaan barangkali akan menjual banyak unit produk tetapi kehilangan peluang untuk menciptakan laba tambahan atas setiap produk. Jika harga terlalu tinggi akan tercipta atas masing-masing unit tetapi lebih sedikit unit yang terjual. 2) Tujuan pangsa pasar;; banyak perusahaan siap menerima laba minimal, bahkan kerugian, hanya supaya pembeli bisa mencoba produk. Merujuk dari hukum permintaan maka perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap konsumen maupun calon konsumen karena semakin tinggi harga maka konsumen justru akan “berpaling” kepada produk dari perusahaan lain dan sebaliknya.

6. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif sering terjadi pada rutinitas belanja untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada pelanggan berada di dalam toko”.

Menurut Utami (2008: 262) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu tempat setelah melihat barang atau produk. Kondisi *impulse buying* tercipta dari stok barang dalam

jumlah dan jenis yang sangat beraneka ragam sehingga menimbulkan pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang. Keputusan ini muncul begitu saja terstimulus/tersugesti oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan oleh pedagang. Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk suatu kepercayaan dan berfikir keras untuk membeli suatu benda.

7. Jenis-jenis Pembelian Tidak Terencana

Menurut Loudon dan Bitta (1993:567) dalam Utami (2008) pembelian tidak terencana atau pembelian impuls merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen berada dalam toko yang tidak direncanakan sebelumnya. Berbagai macam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif), yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian impuls murni (*pure impulse buying*)

Merupakan suatu pembelian impuls yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada proses pembelian impuls murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul di bawah sadar, dimana tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan.

b. Pembelian impuls karena pengalaman masa lalu (*reminder impulse buying*)

Pembelian ini terjadi ketika seorang konsumen diingatkan oleh sebuah stimulus di dalam toko atau membutuhkan barang ketika dia melihat toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli produk yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

c. Pembelian impuls karena sugesti (*suggestion impulse buying*)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut

dan seringkali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.

d. Pembelian karena situasi tertentu (*planned impulse buying*)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberan kupon dan lain-lain.

e. Pembelian impuls barang pengganti

Pada pembelian impuls jenis ini, konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan untuk membeli namun karena produk yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli produk sejenis tetap dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Metodologi

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan antara lain berasal dari jurnal,internet,dan buku.

Objek dalam penelitian ini yaitu teh botol sosro 200 ml yang merupakan produk yang diluncurkan oleh perusahaan PT Sinar Sosro Ungaran provinsi Jawa Tengah. Teh botol sosro original dan less sugar 200 ml dikemas menggunakan bahan carton dengan bentuk kotak ukuran pack size (L x W x H) 5.5x3.8x13.2 cm, sehingga menampilkan kesan unik karena nama produknya teh botol sosro akan tetapi dikemas dengan bahan carton serta berbentuk kotak. Subjek dalam penelitian ini adalah komunitas muslim di kelurahan Jatisari Semarang yang mengetahui kemasan Teh botol sosro original dan less sugar 200 ml serta pernah membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang tepatnya di daerah Jatisari, kecamatan Mijen. Saat ini produk Teh botol sosro original dan less sugar 200 ml dipasarkan melalui sebuah gerai/*outlet* di indomart

Menurut Sugiyono (2008:80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas muslim di RT 02 RW 03 Kelurahan Jatisari Kota Semarang yang berjumlah 200 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Arikunto, 2010: 174). Menurut Azwar (2010: 79) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden.

Penarikan sampel dilakukan secara acak (*probability sampling*), berdasarkan angka acak yang dikembangkan untuk pengunjung Indomart dari tanggal 10 sampai dengan 16 maret 2017 mulai jam 18.30 sampai dengan jam 21.00 waktu setempat. Sampel yang dipilih harus memenuhi syarat yaitu Ibu-Ibu komunitas muslim yang dinilai sebagai pembeli produktif (potensial) dan pernah melakukan pembelian di Indomart minimal satu kali. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber pada data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden kemudian sudah di beri jawaban oleh responden. Questioner dalam penelitian ini menggunakan 24 pertanyaan, dan penulis mengambil sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan membagikan langsung kuisisioner kepada 100 responden. Proses penyebaran kuisisioner dilakukan dengan membagikan langsung kepada responden yang dijadikan subjek penelitian.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh desain kemasan (*packaging*) dan Harga Produk terhadap *impulsive buying*. Data dihimpun melalui penyebaran kuesioner pada 100 orang konsumen teh botol sosro 200 ML. Sebelum kuesioner disebarkan pada responden, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Nugroho (2005:67) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (kontruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Realibilitas, sedangkan pengertian realibilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang

merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.

Untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan valid atau tidak diukur menggunakan rumus *Product Moment Correlation Pearson* dan pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif statistik, analisis regresi linier berganda, analisis *independent sample t-test* dan analisis *oneway anova*. Untuk mempermudah serta mempercepat perhitungan data, maka pada penelitian ini dilakukan perhitungan data menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 23.

Pembahasan

Hasil uji validitas telah dilakukan kepada 30 responden dan diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai r -hitung > r -tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

| Variabel | Butir | Corrected item total correlation | Keterangan | Cronbach's alpha | Keterangan |
|------------------|-------|----------------------------------|------------|------------------|------------|
| Impulsive buying | 1 | 0.762 | Valid | 0.875 | Reliabel |
| | 2 | 0.738 | Valid | | |
| | 3 | 0.722 | Valid | | |
| | 4 | 0.643 | Valid | | |
| | 5 | 0.671 | Valid | | |
| Desain grafis | 1 | 0.558 | Valid | 0.715 | Reliabel |
| | 2 | 0.517 | Valid | | |
| | 3 | 0.507 | Valid | | |
| | 4 | 0.419 | Valid | | |
| Struktur Desain | 1 | 0.952 | Valid | 0.875 | Reliabel |
| | 2 | 0.894 | Valid | | |
| | 3 | 0.745 | Valid | | |
| | 4 | 0.895 | Valid | | |
| | 5 | 0.612 | Valid | | |
| Informasi produk | 1 | 0.797 | Valid | 0.911 | Reliabel |
| | 2 | 0.893 | Valid | | |
| | 3 | 0.859 | Valid | | |
| | 4 | 0.839 | Valid | | |
| | 5 | 0.896 | Valid | | |

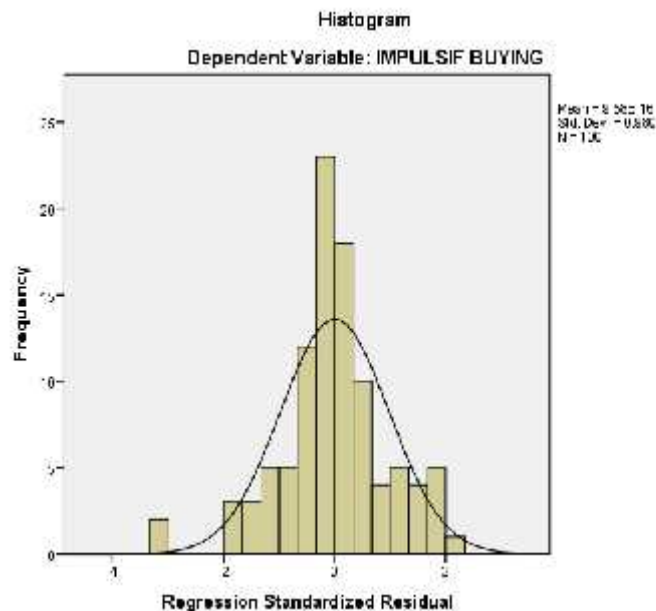
| | | | | | |
|--------------|---|-------|-------|-------|----------|
| | 1 | 0.719 | Valid | 0.731 | Reliabel |
| | 2 | 0.621 | Valid | | |
| Harga produk | 3 | 0.630 | Valid | | |
| | 4 | 0.856 | Valid | | |
| | 5 | 0.661 | Valid | | |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

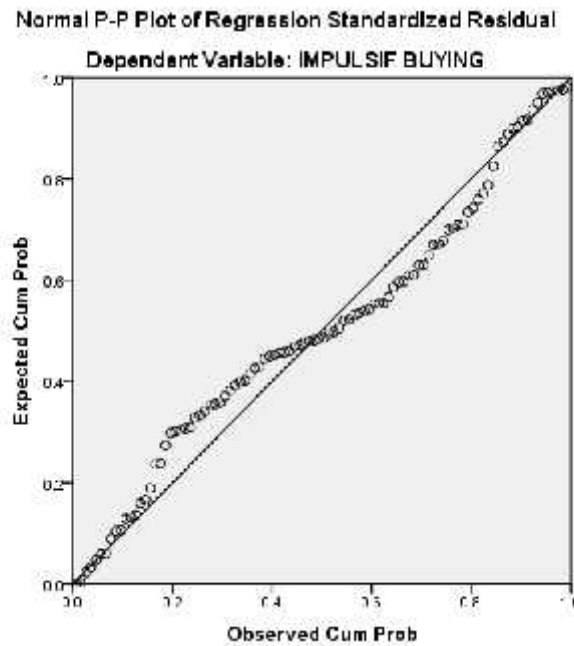
Model regresi linier berganda dengan nilai R Square sebesar 0,714. Model tersebut layak digunakan untuk penelitian karena sebagian besar variable dependen dapat dijelaskan oleh variable-variabel independe yang digunakan dalam model.

Uji Asumsi klasik

Normalitas data



Gambar histogram pada output spss 23 di atas tidak condong ke kiri maupun ke kanan namun cenderung di tengah dan berbentuk seperti lonceng jadi data variable memiliki kecenderungan terdistribusi normal.



Hasil output SPSS 23 memperlihatkan bahwa distribusi dari titik titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik titik data searah dengan garis diagonal. Jadi data variabel terdistribusi normal

Multikolinieritas

| Model | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|-----------------|------------------|-------|-------------------------|
| Desain Grafis | 0,443 | 2.257 | Bebas multikolinieritas |
| Struktur Desain | 0,520 | 1.923 | Bebas multikolinieritas |
| Informasi | 0,471 | 2,124 | Bebas multikolinieritas |
| Produk | 0,928 | 1,077 | Bebas multikolinieritas |

Dari output spss tersebut nilai toleransi masing-masing tingkatan nialinya > 0.1 dan nilai VIF<10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung Multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Heterokesdastisitas

Hasil menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independent yang secara statistik mempengaruhi variabel dependent. Hal ini terlihat dari probabilitas

signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedstisitas.

Analisis Regresi Berganda

Uji Signifikansi Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) dan Harga Produk Terhadap *Impulsive Buying*

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 757.779 | 4 | 189.445 | 62.660 | .000 ^b |
| | Residual | 287.221 | 95 | 3.023 | | |
| | Total | 1045.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Struktur Desain, Informasi Produk, Desain Grafis

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized | | Standardized | | |
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.090 | 1.132 | | 3.614 | .000 |
| | Desain Grafis | .397 | .069 | .465 | 5.758 | .000 |
| | struktur Desain | .160 | .077 | .155 | 2.072 | .041 |
| | Informasi Produk | .219 | .072 | .238 | 3.041 | .003 |
| | Harga Produk | -.217 | .037 | -.326 | -5.842 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

1. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 62.660 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) 0,05, desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan harga produk secara simultan mampu memprediksi perubahan *impulsive buying*. Besar pengaruh desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan harga produk secara simultan terhadap *impulsive buying* ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.714. Artinya, 71,4%

impulsive buying dipengaruhi oleh desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan harga produk.

2. Uji Regresi Parsial (uji t)

Berdasarkan uji regresi secara parsial, diperoleh bahwa dimensi-dimensi desain kemasan yaitu, desain grafis, struktur desain, informasi produk dan harga produk memiliki nilai probabilitas 0.05, dengan nilai 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing- masing dimensi desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* sedangkan harga produk memiliki pengaruh negative dan signifikan. Dimensi desain grafis memiliki nilai t-hitung 5.758 dan koefisien regresi (beta) sebesar 0.465 yang menunjukkan bahwa diantara desain kemasan yang diteliti dimensi desain grafis memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *impulsive buying* konsumen pada produk teh botol sosro kemasan 200 mL disebabkan karena desain kemasan (*packaging*) dan harga dari produk teh botol sosro kemasan 200 mL. Desain kemasan yang terdiri dari desain grafis, struktur desain, informasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pembelian tanpa rencana konsumen. Sedangkan harga produk memiliki pengaruh negative dan signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying*. Semakin tinggi harga maka probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk semakin rendah, dan sebaliknya semakin rendah harga suatu produk maka probabilitas calon konsumen untuk membeli semakin tinggi. Desain grafis merupakan variabel dari desain kemasan yang paling dominan pengaruhnya terhadap pembelian tanpa rencana.

Kesimpulan

1. Desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan harga produk secara simultan mampu memprediksi perubahan *impulsive buying*. Desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) memberikan pengaruh yang cukup tinggi (71,4%) terhadap pembelian tanpa rencana konsumen.

2. Setiap dimensi desain kemasan yaitu, desain grafis, struktur desain, dan informasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *impulsive buying*.
3. Harga Produk secara parsial memiliki pengaruh yang negative dan signifikan pada *impulsive buying*

Daftar Pustaka

- Abdalkarim, Gaafar Mohamed & Ra'id Suleman Al-Hrezat. (2013). *The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase*. Vol.5, No.4, 2013 ISSN 2222-2839 (Online)
- Arikunto, Suharsimi. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2010, *Metode Penelitian*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Cahyorini & Rusfian. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Christy, P. (2015). *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Fuad, Christin H dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. 2006. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Hatane Samuel., (2005). *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. September 2005, Vol 7 No 2 Hal 152-170
- Kaihatu, Thomas. 2014. *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (penerjemah: Bob Sabran). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

- Kotler,P., &Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Nugroho, Agung Bhuono. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS, Jogjakarta: Andi Offset
- Pical Gadi, (2014). “Mengenal POP yang Bisa Mengubah Keputusan Belanja Kita” Diakses dari http://www.kompasiana.com/picalgadi/mengenalipop-yang-bisa-mengubah-keputusan-belanja-kita_54f4c4d5745513972b6c8d7d pada tanggal 03 Maret 2017.
- Rangkuti, Freddy. 2002.*Creating Effective Marketing Plan*.Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value& Analisis Kasus.Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ricky W Griffin, Ronald J Ebert.2006. *Bussines, Eighth Edition*.Pearson: Prentice Hall
- Suyanto.2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan.Yogyakarta: Andi
- Shimp, Terence A.2003.Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Edisi-5.Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L.G danKanuk, Lesley L, 2007.*Consumer Behavior*, New Jersey: PearsonPresticeHall.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Utami, C. W., 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern), Jakarta: Salemba Empat.
- Yuyun A dan Gunarso Delli.2011.Cerdas Mengemas Produk Makanan dan Minuman. Jakarta:PT Agromedia Pustaka