

**PENGARUH *PACKAGING, BRANDING, LABELLING*, DAN
E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROTI KERING UD NEW TWEETY**

Nonik Dyah Prastyani¹⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun
email: nonikdyah27@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris pengaruh *Packaging, Branding, Labelling*, dan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Kering UD New Tweety. Sampel penelitian sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel ialah *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dan menggunakan alat analisis SPSS versi 21. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *packaging, branding, labelling* dan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Packaging, Branding, Labelling, E-commerce*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine empirically the effect of Packaging, Branding, Labelling, and E-commerce on Purchasing Decisions on UD New Tweety Dry Bread. The research sample was 385 respondents. The sampling technique was purposive sampling. The research method used is quantitative method and uses the SPSS version 21 analysis tool. Data analysis using multiple linear regression, classical assumption test, hypothesis testing, and determination coefficient test. The results of the study partially show that the variables of packaging, branding, labelling and e-commerce have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Packaging, Branding, Labeling, E-commerce, and Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Menurut Daud (2011), salah satu elemen penting dalam teori pemasaran adalah proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam ilmu perilaku konsumen (*Customer Behavior*). Bidang ini secara khusus mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Akibatnya, memahami perilaku konsumen dalam memilih produk menjadi semakin penting karena pemahaman ini sangat penting bagi pengelola usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan serta pangsa pasar mereka. Pada saat ini, banyak perusahaan yang ingin memperluas produk mereka untuk menarik pasar yang lebih luas lagi, seperti halnya dengan melakukan lini produk.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan *packaging* adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. *Packaging* produk UD New Tweety masih menggunakan kemasan yang konvensional, yaitu adanya stiker yang kurang menarik konsumen serta penggunaan material berbahan plastik untuk melindungi produk dari udara, air dan panas. Penggunaan *Packaging* yang kurang menarik menjadi alasan penulis melakukan penelitian pada UD New Tweety, walaupun dari segi *Packaging* kurang menarik jumlah konsumen yang membeli produk dari New Tweety terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Maka dari itu *packaging* merupakan salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai produksi kue kering UD New Tweety.

Merek saat ini berperan penting dalam mengoptimalkan aktivitas konsumen dan keuangan perusahaan, menurut (Kotler dan Keller, 2016). Merek yang meyakinkan dapat menunjukkan kualitas tertentu, sehingga pelanggan yang berkenan akan menunjukkan loyalitasnya dengan mudah memilih produk lain. Merek juga memiliki arti dan bagian penting dari label diri mereka.

Branding menurut Kotler & Pfoertsch (2015) bahwa *branding* memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. *Branding* yang dilakukan oleh UD New Tweety cukup menarik dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal Kabupaten Magetan yang cukup melimpah yaitu ubi ungu. UD New Tweety membuat varian roti kering rasa ubi ungu menciptakan tekstur yang garing diluar namun lembut di dalam yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing dengan produk yang sama, karena keunikan produk UD New Tweety tersebut penulis tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut.

Labelling dan pengemasan terkait erat, Menurut Riani (2018), Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Konsumen tidak perlu khawatir akan keamanan produk UD New Tweety karena perusahaan ini telah memiliki izin Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) sebagai syarat standar keamanan makanan yang diberikan oleh Bupati Kabupaten Magetan dari dinas kesehatan dan pada label produk UD New Tweety juga dilengkapi dengan *ingredients* sehingga konsumen dapat mengetahui bahan-bahan yang digunakan, alasan tersebutlah yang mendasari penulis mengambil variabel label.

Menurut Santosa, *et al.* (2017), istilah *e-commerce* muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasiskan jaringan internet dan computer. Selain itu, *e-commerce* juga memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Seiring berkembangnya teknologi, produsen dapat memasarkan produknya ke berbagai wilayah bahkan dapat dipasarkan ke seluruh Indonesia.

Koller dan Ketler, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang berarti studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi

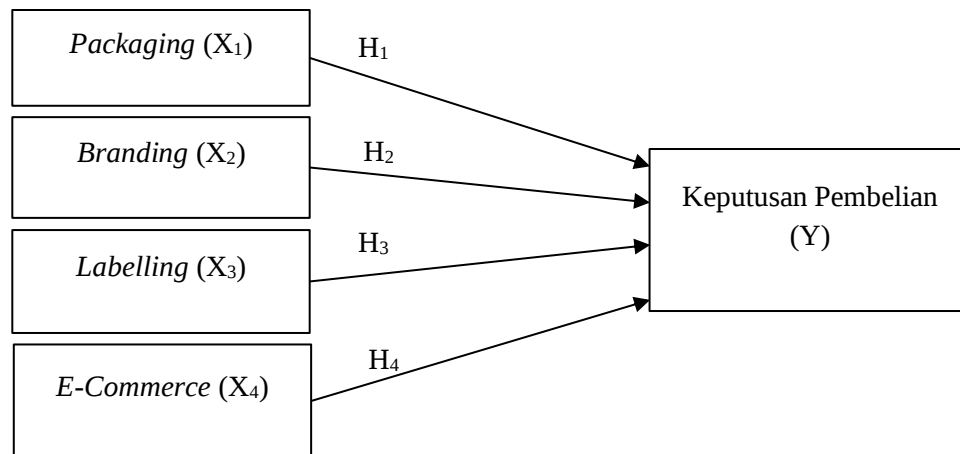
kebutuhan dan keinginan mereka. Membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang dikenal sebagai keputusan konsumen.

1. Kajian Teori

a. Teori Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan semua produk kepada konsumen.

b. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada roti kering UD New Tweety

H₂: *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada roti kering UD New Tweety

H₃: *Labelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti kering UD New Tweety

H₄: *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada roti kering New Tweety

B. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan analisis Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara bersamaan, sedangkan uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan melibatkan 384 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Kuesioner disebarkan melalui Google Form untuk pengambilan sampel. Kriteria responden meliputi mereka yang berdomisili di Kabupaten Magetan, berusia 17 hingga 45 tahun, dan telah mencoba roti kering UD New Tweety lebih dari 2 kali. Populasi penelitian terdiri dari konsumen UD New Tweety. Analisis data penelitian dilakukan menggunakan bantuan SPSS 21. Penelitian ini melibatkan empat variabel laten: *packaging* (X₁), *branding* (X₂), *labelling* (X₃), *e-commerce* (X₄) dan Keputusan pembelian (Y)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1.1

Tabel 1.1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23005922
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,047
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		1,360

Asymp. Sig. (2-tailed)	,050
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh temuan penelitian bahwa model regresi mempunyai residual yang berdistribusi normal, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = 0.050 > 0.0.

Tabel 1.2 Hasil Analisi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,554	1,069		,518	,605
	X1	,184	,066	,121	2,794	,005
	X2	,152	,051	,155	2,977	,003
	X3	,181	,059	,165	3,064	,002
	X4	,458	,054	,419	8,416	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan persamaan yang dirumuskan di atas, maka dapat di tuliskan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- 1) Ketika keseluruhan variabel bebas yang digunakan pada penelitian bernilai konstan atau 0, maka keputusan pembelian akan mempunyai koefisien sebesar 0,554.

- 2) Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *packaging*, dan variabel lain bernilai konstan atau 0, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.184.
- 3) Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *branding*, dan variabel lain bernilai konstan atau 0, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.152.
- 4) Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *labelling*, dan variabel lain bernilai konstan atau 0, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.181.
- 5) Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *e-commerce*, dan variabel lain bernilai konstan atau 0, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.458.

Tabel 1.3 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,554	1,069		,518	,605
	X1	,184	,066	,121	2,794	,005
	X2	,152	,051	,155	2,977	,003
	X3	,181	,059	,165	3,064	,002
	X4	,458	,054	,419	8,416	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan di atas, diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Packaging* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien beta = 0.121 serta koefisien sig = 0.005 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima H₁ yang menyatakan bahwa *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Variabel *Branding* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien beta = 0.155 serta koefisien sig = 0.003 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima H₂ yang menyatakan bahwa *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel *Labelling* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien beta = 0.165 serta koefisien sig = 0.002 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima H₃ yang menyatakan bahwa *Labelling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Variabel *E-Commerce* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan, temuan ini dibuktikan dengan koefisien beta = 0.419 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima H₄ yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.4 koefisien Determinasi Berganda R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,532	2,24177

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh temuan penelitian bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh sebesar 53,8%, yang dibuktikan dengan Rsquare = 0.538.

D. SIMPULAN

1. Variabel *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya semakin baik *packaging* semakin tinggi pula keputusan pembelian produk UD New Tweety.

2. Variabel *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya semakin baik *packaging* semakin tinggi pula keputusan pembelian produk UD New Tweety.
3. Variabel *labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya semakin baik *packaging* semakin tinggi pula keputusan pembelian produk UD New Tweety.
4. Variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya semakin baik *packaging* semakin tinggi pula keputusan pembelian produk UD New Tweety.

E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Usaha

UD New Tweety harus fokus untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Untuk melakukan ini, UD New Tweety dapat meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan kualitas maupun kuantitas produk, dan harus lebih luas dalam memasarkan produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian dan mengembangkan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan UD New Tweety ataupun produk dan jasa dari perusahaan lainnya baik di bidang yang sama ataupun berbeda.

3. Konsumen

Diharapkan kepada para konsumen agar memperhatikan selalu *packaging*, *branding*, *labelling* dan *e-commerce* sebelum membeli produk tersebut karena masih banyak para penjual diluar sana yang

menjual produk-produk yang akan dibeli konsumen tanpa memperhatikan kelayakan produk yang dijual. Terutama penjualan melalui *e-commerce*, diharapkan konsumen dapat berbelanja atau membeli ulang produk tersebut pada toko aslinya atau sesuai penilaian yang baik agar tidak ketipu oleh oknum penjual lain yang mereplika produk tersebut. Setelah dilakukan penelitian ini hendaknya para konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap roti kering UD New Tweety karena produk ini sudah lama dan masih mengalami penjualan yang cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud, A. (2011). Perilaku Konsumen dan Faktor Determinan yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Marketing*, 8(4), 471–479.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Santoso, B. (2017). Pengujian Prototipe Sistem Informasi Pemasaran Berbasis E-Commerce dengan Pendekatan Alpha Beta. *Faktor Exacta*, 10(1), 90–100.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nurfauzi, R., Rakhmat, C., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Packaging dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3410–3414.
- Muyasar, R. (2023). Analisis Strategi Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik Ud . Aisyah Jaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2417–2426.