

## **MINAT BELI KONSUMEN TEH BOTOL KEMASAN TERHADAP VARIASI PRODUK DAN KEMASAN PRODUK**

**Libriana Susanti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat  
libriana.01@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variasi produk, kemasan produk, dan pengaruh keduanya (variasi produk, dan kemasan produk) terhadap minat beli konsumen teh botol sosro pada Lesehan Pak Gendut. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Asosiatif Kuantitatif. Teknik analisa data yang digunakan Aplikasi SPSS versi 23.0, dengan menggunakan pengujian data, dan pengujian statistik. Hasil penelitian menunjukkan, variasi produk, kemasan produk, dan pengaruh keduanya (variasi produk, dan kemasan produk) secara berurutan memiliki nilai Mean>Std. Dev. (41,840>4,45091; 41,380>4,96062; 41,300>4,85399). Simpulan, bahwa variasi produk dan kemasan produk menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen teh botol sosro pada lesehan pak gendut secara simultan dan parsial.

**Kata Kunci:** Kemasan Produk, Minat Beli Konsumen, Variasi Produk

### **ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of product variation, product packaging, and the effect of both (product variation, and product packaging) on consumer buying interest in Sosro bottled tea at Lesehan Pak Gendut. This research used an Associative Quantitative research design. The data analysis technique used is the SPSS version 23.0 application, using data testing, and statistical testing. The results showed that product variation, product packaging, and their influence (product variation, and product packaging) respectively had Mean>Std values. Dev. (41,840>4,45091; 41,380>4,96062; 41,300>4,85399). The conclusion is that product variations and product packaging indicate an influence on consumer buying interest in bottled tea sosro at Lesehan Pak Gendut simultaneously and partially.*

**Keywords:** Product Packaging, Consumer Buying Interest, Product Variation

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalis menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa maupun non jasa. Semakin tinggi tingkat persaingan didunia bisnis dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Wandrial, 2004). Hal ini, agar

perusahaan mampu memenangkan persaingan. untuk mencapai keumggulan bersaing, para pemasar harus menetapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Disamping itu, banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Minat konsumen yang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang dan jasa merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam menarik minat konsumennya (Assael, 2002).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku seseorang dalam menginginkan sesuatu. Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan – masukan informasi yang mereka miliki sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah variasi produk yang diberikan oleh perusahaan.

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan (Isqo, 2015).

Faktor lainnya yang dapat menimbulkan minat konsumen membeli produk adalah kemasan. Kemasan produk adalah wadah atau bungkus dari suatu produk (Wijayanti, 2020). Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan

sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus diperhatikan. Dengan demikian kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawah kepercayaan, dimana suatu kemasan ,merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya (Nuryanti & Rahman, 2008).

Perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minuman, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, industri ini cukup menarik untuk dibahas karena sebagian masyarakat minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan industri minuman khususnya minuman teh dalam kemasan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda. Adapun merek merek minuman teh dalam kemasan yang saat ini sedang berkembang yaitu Teh Kotak Sosro, Teh Botol Sosro, Frestea, Fruit tea. Tekita, Teh Kotak Ultrajaya. Dengan berbagai macam rasa dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan.

Teh Botol Sosro sebagai pelopor minum teh dalam kemasan berusaha untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tidak lari kepada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan diantara merek-merek minum teh dalam kemasan semakin ketat. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti

perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi. Teh Botol Sosro merupakan pelapor utama untuk minuman teh dalam kemasan. hal tersebut menjelaskan permasalahan pada keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan pilihan utama teh dalam kemasan yang dikonsumsi oleh konsumen. dalam hal ini Teh Botol Sosro masih belum mampu menguasai pasar teh siap minum dalam kemasan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada konsumen di Lesehan Pak Gendut Lahat, masih ada permasalahan lain mengenai Teh Botol Sosro yang terjadi antara lain menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. kecenderungan seseorang untuk membeli produk. kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh dari variasi produk, kemasan produk, dan pengaruh keduanya (variasi produk, dan kemasan produk) terhadap minat beli konsumen teh botol sosro pada Lesehan Pak Gendut.

## **KAJIAN TEORI**

### **Minat Beli Konsumen**

Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

### **Variasi Produk**

Variasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Jumarodin *et al.*, 2019). Menurut Kotler & Keller (2008) variasi

produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

### **Kemasan Produk**

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan ialah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang (Setiawan, 2021).

Menurut Louw dan Kimber (2007) kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan yaitu, a) *physical production* yakni melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya; b) *barrier protection* yakni melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu dan sebagainya; c) *containment or agglomeration* yakni benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan; d) *information transmission* yakni informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label; e) *reducing theft* yakni kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik; f) *convenience* yakni fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali; g) *marketing* yakni kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Asosiatif Kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 orang konsumen lesehan pak gendut. Teknik analisa data yang digunakan Aplikasi SPSS versi 23.0, dengan menggunakan pengujian data, dan pengujian statistik.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen, serta variabel independent yaitu variabel variasi produk dan variabel kemasan produk. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada Tabel 1, berikut:

**Tabel 1**  
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.	N
Predicted Value	30.9283	48.0574	41.3000	4.62852	50
Std. Predicted Value	-2.241	1.460	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.215	.563	.356	.086	50
Adjusted Predicted Value	31.0680	48.1348	41.3021	4.61107	50
Residual	-5.23938	3.21462	.00000	1.46219	50
Std. Residual	-3.509	2.153	.000	.979	50
Stud. Residual	-3.578	2.197	.000	1.003	50
Deleted Residual	-5.44528	3.34726	-.00207	1.53463	50
Stud. Deleted Residual	-4.149	2.295	-.008	1.057	50
Mahal. Distance	.037	5.983	1.960	1.480	50
Cook's Distance	.000	.168	.016	.027	50
Centered Leverage Value	.001	.122	.040	.030	50

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(Sumber: Data diolah dari lampiran IV)

Statistik deskriptif per-variabel selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 2, berikut:

**Tabel 2**  
Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Variasi produk	50	32.00	47.00	41.8400	4.45091
Kemasan produk	50	32.00	49.00	41.3800	4.96062
Minat beli konsumen	50	30.00	50.00	41.3000	4.85399
Valid N (listwise)	50				

(Sumber: Data diolah dari lampiran IV)

Tabel 2 dapat dideskripsikan sebagai berikut, a) variabel variasi produk memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 47,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,8400 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,45091, sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel variasi produk ( $X_1$ ) pada lesehan pak gendut adalah baik; b) variabel kemasan produk memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,3800 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,96062, sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel kemasan produk ( $X_2$ ) pada lesehan pak gendut adalah baik; c) variabel minat beli konsumen memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 30,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 50,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,3000 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,85399 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) pada lesehan pak gendut adalah baik.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari harga terhadap minat beli konsumen teh botol sosro pada lesehan pak gendut dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data. Harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk/ jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Harga juga sebagai determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Harga yang lebih tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen menjadi rendah dan begitu pula sebaliknya, harga yang relative rendah maka minat beli konsumen terhadap suatu produk bertambah, hal ini sejalan dengan teori Tjipono (2016). Hasil serupa juga dijumpai pada penelitian oleh Nuryanti (2016)

dimana pada penelitian tersebut diperoleh bahwa variasi produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kemasan produk terhadap minat beli konsumen teh botol sosro pada lesehan pak gendut, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data. Kemasan yang baik dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan baik konsumen ataupun pedagangnya. Desain kemasan yang baik akan mampu berfungsi optimal dalam mengkomunikasikan tentang produk tersebut kepada konsumennya dengan jelas, dan bagaimana cara mereka akan menggunakan atau memanfaatkan produk yang kita kenalkan. Keinginan dan kebutuhan konsumen adalah ilham dan katalis yang kuat bagi inovasi kemasan, hal ini sejalan dengan teori dari Saladin (2015). Hasil serupa juga dijumpai pada penelitian oleh Akrom (2015) dalam penelitiannya tersebut diperoleh bahwa kemasan produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **SIMPULAN**

Variasi produk, kemasan produk, dan pengaruh keduanya (variasi produk dan kemasan produk) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen teh botol sosro pada lesehan pak gendut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akrom, M. C. (2015). Pengaruh Varian Produk dan Kemasan terhadap Minat Beli konsumen Indomie Sedap di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thomson Learning
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Isqo, H. (2015). Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume Penjualan Merek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 470 – 481. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/06/eJournal%20\(06-29-15-02-57-07\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/06/eJournal%20(06-29-15-02-57-07).pdf)



- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102-119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. The Power of Packaging, The Customer Equity Company. <https://www.termpaperwarehouse.com/essay-on/The-Power-of-Packaging/52952>
- Nugroho, S. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama
- Nulufi, K., & Murwatiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Jurnal Strategic*, 7(14), 32-43. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1022>
- Nuryanti, L. (2016). Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Teh Kotak Ultra Jaya pada Mahasiswa FPIPS UPI. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia. Jakarta
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135-143. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v14i2.182>
- Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Setiawan, S. (2021). Kemasan – Pengertian, Fungsi, Tujuan, Jenis, Syarat, Bahan, Daya Tarik, Etika, Contoh, Para Ahli. <https://www.gurupendidikan.co.id/kemasan>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wandrial, S. (2004). Perkembangan Manajemen Strategi. *Journal The WINNERS*, 5(1), 52-71. [https://www.researchgate.net/publication/318985235\\_Perkembangan\\_Manajemen\\_Strategi](https://www.researchgate.net/publication/318985235_Perkembangan_Manajemen_Strategi)
- Wijayanti, E. D. (2020). Kemasan: Pengertian, Jenis, Fungsi/Tujuan Manfaat Gambar. <https://www.twinpackindonesia.com/kemasan/>