



**Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro**
*The Influence of Packaging Design, Taste, and Price on Purchasing
Decisions of Botol Sosro Tea*

Ni Kadek Ayu Wintari¹⁾, Agus Santoso²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Kab.Sumbawa, NTB. 84371
E-Mail: agus.santoso@uts.ac.id *

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 2
No. 2
Halaman 108-113,
Bulan Agustus Tahun 2023
E-ISSN 2828-0997

Abstract

Opportunities for the beverage and instant food industry in Indonesia are very high because of the people's consumption level. Sosro Bottle Tea is one of the popular packaged teas in Indonesia. This study aimed to examine the effect of packaging design, taste and price on purchasing decisions for Teh Botol Sosro. The research approach uses quantitative methods. The population in this study were people in the Sumbawa District who had bought and consumed Teh Botol Sosro, with a sample of 100. The results showed that the packaging design variables did not affect the purchasing decision for Teh Botol Sosro. In contrast, the taste and price variables affected the purchasing decision on Teh Botol Sosro. Packaging designs that stay mostly the same do not attract consumers' attention, so companies must have the courage to create attractive packaging designs to keep up with the times.

Keywords: *Packaging Design, Taste, Price, Purchase Decision*

Abstrak

Peluang bagi industri minuman dan makanan instan di Indonesia sangat tinggi karena tingkat konsumsi dari masyarakatnya. Teh Botol Sosro merupakan teh kemasan yang populer di Indonesia. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Pendekatan Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Masyarakat di Kecamatan Sumbawa yang pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro merupakan populasi penelitian, dengan sampel sejumlah 100. Hasil penelitian menyatakan variabel desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro, sedangkan variabel cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Desain kemasan yang tidak berubah secara signifikan tidak menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan harus berani menciptakan desain kemasan yang menarik mengikuti perkembangan zaman.

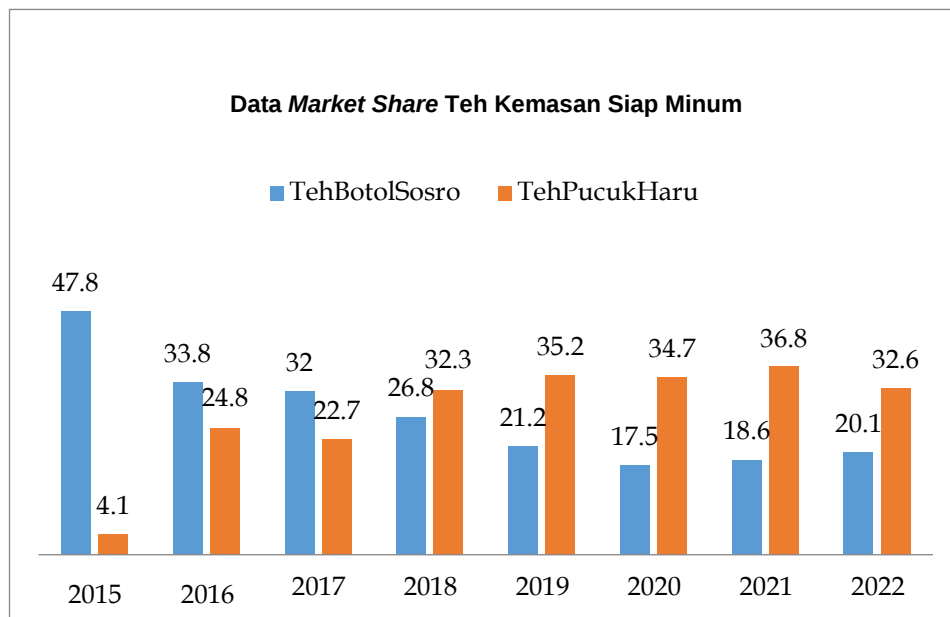
Kata Kunci: *Desain kemasan, cita rasa, harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu Negara dengan peringkat nomor 4 sebagai negara dengan penduduk terpadat di dunia. Keunggulan demografi jumlah penduduk di Indonesia menjadi peluang bagi sector Industri minuman untuk memperoleh pangsa pasar yang luas. Peluang ini juga didukung dengan semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, gaya makan masyarakat lebih banyak mengkonsumsi makanan atau minuman yang instan (Imantoro, 2017). Fenomena ini terjadi akibat gaya hidup modern yang dituntut harus serba cepat dan efisien, selain itu makanan instan cenderung murah, mudah diolah, praktis, tahan lama, dan umumnya memiliki banyak varian rasa.

Di lansir dari data boks industry sektor *food and beverage* menjadi sektor penting pendorong kinerja industry pengelolaan nonmigas. Industri makan dan minum menyumbang (34,44%) dengan angka 302,28 triliun dari Produk Domestik Bruto industry pengelolaan non migas pada kuartal II tahun 2022. Hal ini menandakan persaingan industri minuman di era modern saat ini semakin meningkat.

Berbicara mengenai industry minuman, Indonesia memiliki industri minuman instan yang telah menjajaki pasar internasional, salah satunya yaitu the kemasan.PT. Sinar Sosro bahkan menjadi yang pertama di dunia. Saat ini perusahaan memiliki banyak produk minuman kemasan salah satu produk yang paling terkenal dari PT. Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya dari ujung barat hingga timur Indonesia (Sinar Sosro.id), tetapi dengan banyaknya persaingan penjualan yang semakin kompetitif, The Botol Sosro mengalami penurunan setiap tahunnya.



Tabel1 Data Market Share Teh Kemasan Siap Minum

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2018-2022 The Botol Sosro mengalami penurunan penjualan, walaupun ditahun 2021-2022 mulai adanya sedikit peningkatan tetapi hal itu belum bisa menjadikan The Botol Sosro sebagai market leader. Posisi market leader sejak tahun 2018-2022 masih dipegang oleh merek The Pucuk Harum, banyak faktor yang menjadi pengaruh penjualan salah satunya banyaknya pesaing dengan produk serupa yang mendorong konsumen dihadapkan banyak pilihan sebelum melakukan pembelian sehingga mendorong untuk selektif membeli produk.

Desain kemasan adalah faktor yang cukup mendominasi, karena desain kemasan berkaitan dengan tampilandan fungsi dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena kecendrungan konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan (Prabhowo, 2018). Kemasan memiliki fungsi sebagai salah satu media promosi, hal ini terjadi jika kemasan dapat menarik perhatian calon pembeli.

Pada saat membeli produk, konsumen mempertimbangkan cita rasa sebagai salah satu

indikator dalam mengkonsumsi suatu produk. Cita rasa menurut Justitie et al., (2019) merupakan sebuah kombinasi kinerja indra pendengaran, penciuman, penglihatan, peraba serta perasa. Rasa teh botol sosro yang unik merupakan hasil dari kemampuan perusahaan dalam meracik bahan baku dengan baik.

Selain cita rasa, indikator yang sering digunakan oleh konsumen sebagai bahan mengevaluasi suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut penelitian Sani et al., (2022) Harga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli produk oleh konsumen. Semakin kompetitif harga produk membuat konsumen mudah secara *financial* untuk membeli produk tersebut.

Menurut Njoto (2016) pengertian keputusan pembelian adalah satu kesatuan dari beberapa metode yang dilalui konsumen dalam membeli produk yang telah ditentukan, sedangkan Menurut Daulay & Putri, (2018) adalah upaya dari aksi atas keinginan akan produk. Kecamatan Sumbawa menjadi salah satu pusat pemerintahan dan bisnis di Kabupaten Sumbawa seperti bisnis kuliner, toko swalayan, *cafe*, perhotelan, perbankan, dan lain sebagainya (Sumbawa.go.id). Masyarakat perkotaan yang memiliki kegiatan atau aktivitas padat dan menyita waktu banyak cenderung akan mengkonsumsi makanan dan minuman yang serba instan. Berdasarkan fenomena yang ditulis diatas, peneliti menulis judul penelitian “PENGARUH DESAIN KEMASAN CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif yaitu pendekatan yang memiliki hubungan atau pengaruh terhadap dua variabel atau lebih yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2019). Penelitian menggunakan data primer yang berisi informasi yang didapat dari hasil kuesioner (angket). Informan penelitian yang dipilih memiliki kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Tahun 2019-2022. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan rumus Paul Leedy yang hasilnya sebesar 96 responden dan untuk memperkuat dan akurasi penelitian penelitim memperluas menjadi 100 responden. Instrumen pernyataan disusun dengan *skala likert*. Penelitian yang peneliti gunakan adalah Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh data peneliti menyebarkan kuesioner penelitian pada masyarakat di Kecamatan Sumbawa yang pernah membeli dan mengkonsumsi the kemasn siap minum merek teh botol sosro.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Unstandardizer Coeffisients		Standardized Coeffisients	t	Sig
	B	STD. Error	BETA		
(Constant)	2.501	3.243		.771	.442
X1	.155	.088	.155	1.756	.082
X2	.347	.123	.270	2.832	.006
X3	.429	.098	.432	4.352	.000

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan data pada table diatas, dapat dimaknai persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2.501+0,155X1 +0.347X2 +0,429X3 +e$$

Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 2.501 yang menyatakan bahwa variabel bebas atau Independen (Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Harga) diasumsikan konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian sebesar 2.501. Desain Kemasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa setiap kenaikan Desain Kemasan satu kesatuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0.155 dengan asumsi variabel lain tetap. Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa setiap kenaikan Cita Rasa satu kesatuan maka variabel Keputusan Pembelian(Y) meningkat sebesar 0.347 jika variabel lainnya konstan. Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga satu kesatuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,429 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Sig
(Constant)	.771	.442
X1	1.756	.082
X2	2.832	.006
X3	4.352	.000

Sumber: Data Primer 2022

1. Hasil uji dapat dimaknai t hitung < t tabel ($1.756 < 1.985$) dengan nilai signifikansi $0.082 > 0,05$. Maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Desain kemasan harus dibuat unik dan dapat menarik perhatian. Hal ini didukung oleh penelitian Herawati & Muslikah, (2020), bahwa desain menjadi visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan perusahaan harus bisa membuat perbaikan tersebut. Pernyataan ini tentu memiliki alasan kuat karena kemasan menjadi point pertama yang dilihat oleh calon pembeli.
2. Hasil uji dapat dimaknai dimana t hitung > t tabel ($2.832 > 1.985$) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian. Cita rasa menurut penelitian (Dwi & Soebiantoro, 2022) bahwa memiliki kontribusi yang besar dalam mendorong keputusan konsumen serta pernyataan ini di dukung oleh penelitan (Resky, 2021) dengan hasil cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rasa unik teh botol sosro telah menjadi ikon perusahaan, namun perlu perusahaan membuat inovasi mencoba meracik varian rasa baru yang memiliki ciata rasa kuat.
3. Hasil uji dapat dimaknai dimana t hitung > t tabel ($4.352 < 1.985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dimaknai terdapat pengaruh secara signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang kompetitif akan semakin baik meingkatkan aspek aspek yang lain, seperti penelitian Santoso & Hartini, (2022) harga dapat mempengaruhi kepusan dan loyalitas terhadap produk. Bisnis minuman the cukup ketat hal ini dapat dilihat banyak merek-merek baru yang muncul dengan menawarkan banyak keunggulan salah satunya harga yang murah. Teh sosro saat ini menjadi salah satu merek yang memberikan produk harga terjangkau, kondisi ini harus bisa dipertahankan sebagi bentuk bahwa pengalaman dan pengetahuan perusahaan menjadi pembeda dengan perusahaan lain.

Tabel 7 Hasil Uji R Square

R	R Square	Adjusted R Square
0.76	0.580	0.567

Sumber: Data Primer 2022

Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0.567. Hal ini membuktikan kemampuan Keputusan Pembelian dalam menjelaskan faktor Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Harga sebesar 56,7% dan sisanya dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Variabel desain Kemasan Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro hal ini disebabkan oleh beberapa hal. Brand Teh Botol Sosro yang sudah terkenal sejak dulu dan tidak terjadinya perubahan yang signifikan pada desain kemasan The Botol sosro membuat konsumen cenderung mengabaikan desain kemasannya saat melakukan keputusan pembelian. Untuk kedepan desain kemasan harus dibuat menarik berdasarkan tren yang sedang terjadi. Sedangkan variabel cita rasa dan harga memiliki pengaruh hal ini kedua aspek tersebut memiliki keunggulan bagi teh botol sosro.

Paragraf baru dimulai 4 ketukan dari margin kiri dengan menggunakan arial 11 - normal. Dasar penyajian bagian ini adalah tahapan analisis yang telah dibuat di bagian metode penelitian. Bagian ini menjelaskan hasil penelitian (misalnya tabel hasil uji statistik yang sudah diringkas sesuai kebutuhan pembaca untuk penelitian kuantitatif atau kutipan wawancara yang dianalisis untuk penelitian kualitatif dan pembahasan).

Pembahasan berisi hasil analisis berkenaan dengan argumentasi logis, kritis, maupun reflektif atas masalah yang sedang dibahas dengan tidak melupakan unsur penting pendirian dan sikap penulis baik secara obyektif dan subyektif dengan dukungan argumentasi yang kuat (untuk artikel model pemikiran dan kajian kritis). Pembahasan untuk kajian empiris lebih disarankan pada deskripsi dan atau prediksi (penelitian paradigma positif).

Pembahasan terhadap tabel sangat disarankan tetapi tidak dengan mengulang atau menyebut kembali isi tabel, grafik, atau bagan. Pembahasan selayaknya mencakup jawaban atas pertanyaan penelitian, memaparkan logika diperolehnya temuan, serta analisis sesuai paradigma yang diusung peneliti. Khusus untuk penelitian positif, peneliti wajib mengaitkan dengan teori dan atau hasil penelitian yang relevan. Format tabel dapat mengikuti contoh tabel 1 dengan rata kanan-kiri, judul berada di atas, dan sumber berada di bawah. Sumber dapat digunakan apabila isi tabel merupakan data, sedangkan jika sudah diolah tidak perlu disebutkan sebagai sumber. Sebelum dan setelah tabel berjarak satu spasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 13(3), 243 – 253.
- Prabhowo, A. (2018). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day Di Yogyakarta) Skripsi

- [Universitas Islam Indonesia]. In *dspace.uui*. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6>
<https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2>
<https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019>
<https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041>
<http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, DESAIN Dan promosi Terhadap Keputusan pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 381–393. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1645>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Santoso, A., & Hartini. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(2), 253–259. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.639>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Alfabeta.