

## **Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang**

Oleh :

**Putri Imelda**

**Hafrizal Okta Ade Putra, SE., MM**

**Berri Brilliant Albar, SE., MM**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen plester Hansaplast. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu unit-unit sampling individual yang dipilih secara acak umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi  $Y = 0,484 + 0,213X_1 + 0,324X_2 + 0,621X_3$ . Hal ini berarti bahwa variabel merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel merek, kualitas produk dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. kemudian hasil analisis uji F dapat disimpulkan secara simultan variabel merek, kualitas produk dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) masing-masing, maka dapat diketahui variabel kemasan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.

**Kata kunci : Merek, Kualitas Produk, Kemasan, Keputusan Pembelian**

### **I. PENDAHULUAN**

#### **1. 1. Latar Belakang Masalah**

Setiap orang pasti pernah mengalami luka baik itu luka parah maupun luka ringan. Luka ringan bisa saja terjadi kapan pun dan di mana pun seperti luka tergores benda tajam yang disebabkan oleh duri atau pentul,

tersayat, atau luka karena terjatuh. Luka seperti ini tentunya harus segera diobati agar tidak infeksi dan menyebabkan luka lebih parah. Salah satunya dengan menggunakan plester.

Plester merupakan massa padat atau setengah padat yang ditaburi perekat pada bahan penunjang yang sesuai dan ditujukan untuk pemakaian luar pada bagian tubuh supaya terjadi hubungan yang lama dengan tempat yang diobati. Diantara bahan penunjang yang digunakan adalah kapas, kertas, laken, kain putih, sutera, moleskin atau plastik (Ansel, 2005). Plester berguna untuk mencegah bakteri masuk ke daerah luka. Hansaplast yang diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia, merupakan salah satu *brand* plester paling terpercaya di dunia termasuk Indonesia untuk produk perawatan luka.

*President Director* PT. Beiersdorf Indonesia, Holger Welters menilai penggunaan plester lebih dari sekedar mengobati luka, khususnya bagi anak-anak. Anak-anak merasa nyaman dan ceria kembali ketika plester telah ditempel di bagian luka. Holger juga memastikan, produksi plester Hansaplast sangat steril dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit.

Hansaplast hadir untuk melindungi keluarga Indonesia sejak tahun 1980, yang di dalam perjalanannya Hansaplast telah mengalami banyak inovasi dan perkembangan terutama dari segi kualitas

produk demi memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia, untuk produk plester yang nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hansaplast merupakan *brand* yang sangat mengedepankan kualitas produk, diproduksi dengan tingkat *safety* yang tinggi yang juga ber*production Center* Beiersdorf.

Hansaplast sangat memahami bahwa sebagai lingkup terkecil dalam masyarakat, keluarga memiliki peran besar dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat. Sejalan dengan nilai perusahaan yang mengedepankan *care for family*, Hansaplast merasa peduli untuk berperan aktif dalam peningkatan kualitas hidup keluarga Indonesia yang lebih baik. Hansaplast bisa dikatakan sebagai produk yang populer di kalangan masyarakat. Kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap merek Hansaplast ini sangatlah bagus, misalkan saja jika kita mengalami sebuah *accident* kecil, tangan atau kaki kita terluka, secara otomatis kita akan minta diambilkan atau dibelikan Hansaplast padahal belum tentu yang diberikan atau yang dibelikan adalah merek Hansaplast tapi kita sudah terbiasa menyebutkan semua merek plester luka instant dengan sebutan Hansaplast, padahal Hansaplast itu sendiri adalah salah satu

merek plester luka instant, bukan istilah dari plester tersebut.

Dilihat dari sisi kualitas (*quality*), Hansaplast mempunyai kualitas yang bagus dibanding merek lain, plesternya lebih tebal dan lemnya lebih rekat. Sehingga ketika seorang membeli Hansaplast tetapi yang diberikan merek lain bukan Hansaplast seperti yang diinginkan dia akan menolak, karena merasa merek Hansaplastlah yang mempunyai kualitas bagus dan aman untuk digunakan. Sedangkan dari segi pengemasan memang bukan yang utama namun

memegang peranan penting dalam mendapatkan hati konsumen agar konsumen dapat memilih Hansaplast sebagai produk yang akan digunakan. Kemasan sangat mempengaruhi penampilan produk sehingga menarik konsumen. Kemasan juga sangat penting dalam menjaga keawetan dan higienitas produk untuk dalam jangka waktu tertentu.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan plester Hansaplast di Kota Padang dikemukakan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Penjualan Hansaplast di Kota Padang Tahun 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp.)</b>
Januari	236.881.325
Februari	267.900.122
Maret	284.983.546
April	296.323.495
Mei	321.871.856
Juni	353.258.897
Juli	357.322.655
Agustus	363.348.939
September	365.993.263
Oktober	366.967.701
November	370.642.211
Desember	488.050.218

*Sumber: PT. Beiersdorf Cabang Padang, 2015.*

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan plester Hansaplast terus mengalami kenaikan setiap bulannya. Bagi perusahaan hal ini sangatlah menguntungkan karena dari meningkatnya jumlah penjualan yang mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat membuat merek Hansaplast menjadi semakin kuat dikalangan pesaing. Selain itu hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dari plester Hansaplast tidak diragukan lagi.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. (Hervika, 2013:2).

Salah satu upaya yang dilakukan Hansaplast dalam menghadapi persaingan adalah dengan memasarkan produk dengan harga yang terjangkau yang langsung dari perusahaan, dan memproduksi produk dengan kualitas tinggi dengan standar *GNP*

(*Good Manufacturing Practis*) produk dengan mengedepankan merek dan kualitas produk yang tinggi serta mengemasnya dengan kemasan yang dapat menarik minat beli konsumen. Tantangan yang harus dihadapi oleh Hansaplast dari segi konsumen adalah bagaimana Hansaplast menghadirkan inovasi plester ke konsumen. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan menghadirkan karakter Disney untuk plester yang menasar pasar anak-anak.

Merek, kualitas produk dan kemasan dari produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru, serta diharapkan akan membuat konsumen loyal (Suwarni, 2011:77). Dengan demikian seberapa besar pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian belum dapat diketahui secara pasti, untuk itu penulis mencoba mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast Di Kota Padang”**.

## **1. 2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang?

### **1. 3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang

4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah merek, kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2. 1. Landasan Teori**

#### **2. 1. 1. Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Kartajaya (2010:62) merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Menurut Tjiptono (2005:2) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:269) mengemukakan indikator merek adalah:

dapat diingat, berarti/ bermakna, dapat disukai, dapat disesuaikan, dapat dilindungi.

### **2. 1. 2. Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:145) mengemukakan indikator kualitas produk adalah: *features* (ciri-ciri produk), *performance quality* (kualitas kinerja), *conformance* (kenyamanan), *durability* (ketahanan), *reliability* (keandalan), *design* (desain atau model).

### **2. 1. 3. Kemasan**

Kotler dan Keller (2009:27) mendefinisikan pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Peter dan Olson (2010:393) mendefinisikan “*Packaging is an element of the product environment on which marketers spend billions of dollars annually*” (kemasan adalah unsur lingkungan produk yang

pemasar menghabiskan miliaran dollar per tahun). Stanton dalam Sunyoto (2014:116) mendefinisikan “*Packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product*” (kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk). Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:28) mengemukakan indikator kemasan adalah: desain kemasan, mutu kemasan, inovasi kemasan.

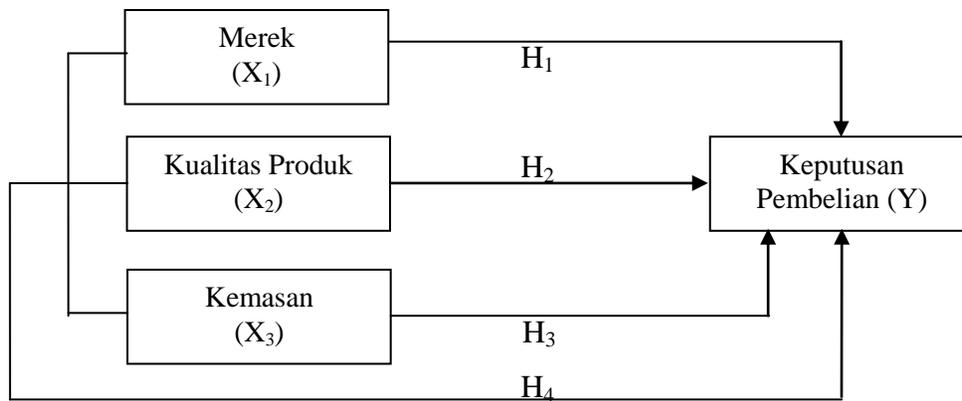
### **2. 1. 4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) adalah, “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*” (keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk). Keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2008:110) adalah proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:184) adalah pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## 2. 2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini :



**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2. 3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.
- H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.
- H<sub>3</sub> : Diduga kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.
- H<sub>4</sub> : Diduga merek, kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3. 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh signifikan antara merek, kualitas produk, dan kemasan, terhadap keputusan pembelian.

### 3. 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan plester Hansaplast yang berada di Kota Padang yang jumlahnya tidak penulis

ketahui. Untuk menentukan banyaknya sampel penelitian digunakan metode Roscoe, maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang yang merupakan konsumen pengguna plester Hansaplast yang berada di kota Padang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*.

### 3. 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner dan studi kepustakaan.

### 3. 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4. 1. Hasil Penelitian

#### 4. 1. 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan regresi linear berganda untuk merek, kualitas produk dan kemasan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.484 + 0.213X_1 + 0.324X_2 + 0.621X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 0,484 artinya jika tidak terjadi perubahan merek, kualitas produk dan kemasan ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  adalah 0) maka keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang tetap sebesar 0,484 satuan atau 48,4%.
2. Nilai koefisien regresi merek ( $X_1$ ) adalah 0,213 artinya jika merek meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi kualitas produk ( $X_2$ ), kemasan ( $X_3$ ) dan konstanta ( $a$ ) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,213 satuan atau 21,3%.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 0,324 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi merek ( $X_1$ ), kemasan ( $X_3$ ) dan konstanta ( $a$ ) adalah 0 (nol), maka keputusan

pembelian plester Hansaplast di Kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,324 satuan atau 32,4%.

4. Nilai koefisien regresi kemasan ( $X_3$ ) adalah 0,621 artinya jika kemasan meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan konstanta ( $a$ ) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,621 satuan atau 62,1%.

#### 4. 1. 2. Uji t

Hasil uji t yaitu pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan secara satu per satu terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang adalah merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.

#### 4. 1. 3. Uji F

Uji F menghasilkan merek, kualitas produk dan kemasan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang karena nilai  $F_{hitung} 59.643 > F_{tabel (n-k-1;0,05)} 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga keputusan hipotesisnya adalah  $H_4$  diterima.

#### 4. 1. 4. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,640 berarti 64% besarnya pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di kota Padang, sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti *product*, *price*, *place*, *promotion* sebagai komponen lain dalam *marketing mix* (Kotler dan Keller, 2009).

#### 4. 2. Implikasi Penelitian

Adapun implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjaga agar merek Hansaplast tetap unggul dalam bersaing maka hendaknya perusahaan selalu menjaga citra merek Hansaplast tetap positif sehingga konsumen selalu memakai produk Hansaplast dan menjadikan merek Hansaplast sebagai *market leader* diantara para pesaingnya.
2. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan meningkatkan kualitas produk dari plester Hansaplast karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Dari segi pengemasan perlu meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produk di masa yang mendatang.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Merek, kualitas produk dan kemasan secara satu per satu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.
2. Merek, kualitas produk dan kemasan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $59.643 > 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### 5. 2. Saran

Adapun saran-saran setelah melakukan penelitian ini yaitu:

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang dilihat dari merek, plester Hansaplast adalah merek nomor 1 di Kota Padang bahkan di Indonesia maka dari itu PT. Beiersdorf Cabang Padang hendaknya menjaga citra merek tetap positif agar merek plester Hansaplast terus menjadi *market leader* diantara pesaingnya.
2. PT. Beiersdorf Cabang Padang perlu memperhatikan kualitas produk dan meningkatkan kualitas produk dari plester Hansaplast karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kemasan juga mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produk di masa yang mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansel, Howard. C. 2005. *Pengantar Bentuk Sediaan Farmasi*. Edisi Keempat. Jakarta: UI Press.
- Hervika, K. Pradenta. 2013. *Analisis Harga Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nissan March Di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Alih Bahasa. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Peter, P. dan J.C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: CAPS.
- Suwarni, 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Swasta, B. dan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.