



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

[ISSN \(Print\) 2086-5031](#) | [ISSN \(Online\) 2615-3300](#) | [DOI 10.31317](#)

JMK

Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas pada Pemilik Kucing di Kota Solok)

Dessy Trismiyanti, Thesa Alif Ravelby

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, Padang

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: Desember 2019

Revisi Akhir: Januari 2020

Diterbitkan *Online*: Januari 2020

KATA KUNCI

Minat Beli, Kemasan dan Keragaman Produk

KORESPONDENSI

Telepon:

E-mail:

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kemasan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Makanan Kucing Merek Whiskas Pada Pemilik Kucing Di Kota Solok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, yaitu pemilik hewan peliharaan yang membeli produk makanan kucing merek Whiskas Di Kota Solok. Pengambilan data dilakukan dalam bentuk kuesioner dan di analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,288 terhadap minat beli makanan kucing merek whiskas pada pemilik kucing di kota solok. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,517 terhadap minat beli makanan kucing merek whiskas pada pemilik kucing di kota solok.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan, menuntut perusahaan di Indonesia untuk berlomba-lomba memberikan produk terbaiknya untuk masyarakat. Persaingan mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dengan baik dan penuh dengan pertimbangan. Strategi pemasaran jitu, mampu menarik dan mendekatkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi yang di kemas dan direncanakan dengan

baik, dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan juga dituntut terus berkembang dan mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk makanan untuk manusia saja, baik produk kebutuhan pokok maupun sekunder. Perusahaan penghasil makanan

untuk binatang, khususnya binatang peliharaan turut meramaikan persaingan di Indonesia. Hal ini didasari dengan, meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap binatang salah satunya kucing. Bagi umat islam, mereka percaya bahwa kucing merupakan binatang kesayangan Nabi Muhammad SAW. Satu perusahaan penghasil makanan kucing, dapat menawarkan berbagai macam jenis makanan.

Produk makanan kucing merek

Whiskas adalah salah satu produk yang sudah dikenal oleh para pecinta kucing yang ada di Indonesia. Whiskas memproduksi makanan kucing terbaik sejak 1958. Makanan kucing merek Whiskas diproduksi oleh PT Mars Symbioscience Indonesia. Dalam sejarah perkembangannya, Whiskas tidak hanya berkomitmen untuk terus mengembangkan makanan kucing yang terbaik dan berkualitas.

Tabel 1. Varian Makanan Kucing Merek Whiskas

Varian	Umur	Wetfood	Dryfood
Whiskas Junior	2- 12 bulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Whiskas Pouch Junior Mackerel 2. Whiskas Pouch Junior Tuna 	Whiskas Dry Junior Ocean Fish Flavour with Milk
Whiskas Adult	+ 1 tahun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Whiskas pouch adult 1+ tuna 2. Whiskas pouch adult 1+ mackerel 3. Whiskas pouch adult 1+ tuna whitefish 4. Whiskas pouch adult 1+ grilled saba flavor 5. Whiskas pouch adult 1+ ocean fish 6. Whiskas pouch adult 1+ mackerel salmon 7. Whiskas pouch adult 1+ seafood cocktail 8. Whiskas pouch adult 1+ tuna & chicken meat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Whiskas Dry adult 1+ grilled saba salvour 2. Whiskas Dry adult 1+ tuna flavour 3. Whiskas Dry adult 1+ ocean fish flavour 4. Whiskas Dry adult 1+ hairball chicken & tuna flavour 5. Whiskas Dry adult 1+ mackerel flavour 6. Whiskas Dry adult 1+ gourmet seafood flavour
Whiskas Senior	7+ tahun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Whiskas pouch tuna senior 2. Whiskas pouch mackerel senior 	Whiskas dry adult dewasa 7+ mackerel

Sumber : <https://www.whiskasindonesia.com/produk-kami>

Produk makanan kucing memiliki harga yang berbeda-beda. Biasanya, tiap merek mengeluarkan berbagai macam rasa makanan kucing, bahkan disesuaikan dengan tahapan usia kucing. Perusahaan menyediakan produk dengan kemasan praktis yang memiliki berat 400 gram, 800 gram, dan lainnya. Memudahkan konsumen untuk dapat menjangkau produknya merupakan salah satu strategi perusahaan untuk tetap mendapatkan hati konsumen. Menjual produk dengan harga

perkilogramlah salah satunya. Konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada nilai muka atau sesuai yang di berikan (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan bersaing dalam memberikan harga yang bersahabat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya bagi konsumen Indonesia yang sangat sensitif terhadap harga.

Untuk mengetahui minat konsumen yaitu para pemilik hewan peliharaan terhadap makanan kucing

merek Whiskas, peneliti melakukan pra *survey* terhadap 20 pemilik hewan

peliharaan di kota Solok, seperti yang terlihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pra Survey terhadap 20 Orang Pemilik Hewan Peliharaan di Kota Solok

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya	%	Tidak	%
1	Produk merek Whiskas merupakan produk yang selalu menjadi perhatian saya untuk membeli makan kucing hewan peliharaan.	15	75	5	25
2	Produk merek Whiskas merupakan andalan bagi para pecinta kucing.	13	65	7	35
3	Merek Whiskas aman untuk dikonsumsi oleh kucing peliharaan.	12	60	8	40
4	Merek Whiskas merupakan produk makanan yang disukai oleh hewan peliharaan.	12	60	8	40
5	Kemasan produk Whiskas karena sangat menarik untuk dibeli oleh pecinta kucing.	16	80	4	20

Sumber data: Hasil wawancara peneliti tahun 2018

Berdasarkan tabel 2, didapatkan hasil pra *survey* pernyataan tertinggi yaitu “Kemasan produk Whiskas karena sangat menarik untuk dibeli oleh pecinta kucing.” menjawab “Ya” 16 orang (80%), dan yang menjawab “Tidak” 4 orang (20%). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat para pemilik hewan peliharaan di kota Solok terhadap makanan kucing merek Whiskas

dikarenakan kemasan produk yang ada pada Whiskas. Berdasarkan hasil pra *survey* diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemasan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Makanan Kucing Merek Whiskas Pada Pemilik Kucing Di Kota Solok”

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. Kemasan dan Minat Beli

Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2008).

Menurut Alma (2011) bahwa kemasan berfungsi pula sebagai alat yang

dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Pengemasan meliputi kegiatan, perlindungan, dan penambahan nilai sebuah produk. Pengemasan dapat menjadi hal yang penting baik bagi penjual maupun konsumen (Canon dkk, 2009).

Menurut Kotler (2009) kemasan

(*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Lebih lanjut Kotler (2009) mengemukakan bahwa persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian Shinda dan Tri (2017) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, didukung juga dengan hasil penelitian Nanda dan Wismiars (2015) kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Sussy dan Syafrizal (2014) kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Minute Maid Pupy Orange* di SMA Negeri 1 Medan. Hasil-hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu H1 : *Kemasan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas Pada Pemilik Kucing Di Kota Solok)*.

2. Keragaman Produk Dan Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) bahwasanya hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yakni keragaman bentuk

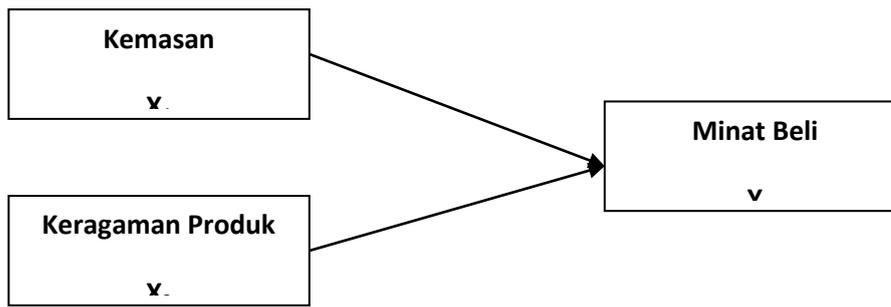
produk termasuk objek produk, kebiasaan pengguna produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Menurut Tjiptono (2008) bahwasanya keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/ keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pihak penjual tertentu kepada pembeli. Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa dengan adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian Achmad (2017) keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yaitu : H1 : *Keragaman Produk berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas Pada Pemilik Kucing Di Kota Solok)*.

Berdasarkan tinjauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu didapatkan hubungan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti menyusun rasionalisasi model konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Model Konseptual



III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survey yang akan meneliti pengaruh variabel independent yang terdiri dari kemasan produk dan keragaman produk terhadap variabel dependent yaitu minat beli. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan kucing merek Whiskas pada pemilik kucing di Kota Solok. Peneliti mencoba memperoleh data dengan cara kuesioner terhadap sejumlah

responden. Dalam penelitian digunakan sampel yang berjumlah 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Tabel 3. Profil Responden

Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki	21	21%
	Perempuan	79	79%
Usia	< 21 tahun	26	26%
	21 tahun – 30 tahun	42	42%
	31 tahun – 40 tahun	28	28%
	>41 tahun	4	4%
Pendidikan Terakhir	SMA	34	34%
	Diploma	21	21%
	S1/S2	16	16%
	Lainnya	29	29%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	31	31%
	Wiraswasta	24	24%
	Karyawan Swasta	11	11%
	PNS	8	8%
	Lainnya	26	26%

Sumber : Perhitungan Data Primer

Dari keseluruhan profil responden diatas, didapat kesimpulan bahwa

responden terdiri dari 100 orang yang terdiri dari 21% laki-laki dan 79%

perempuan. Dari sisi umur responden di dominasi sebagai 21 tahun – 30 tahun sebesar 42%. Responden pendidikan terakhir didominasi SMA sebanyak 34% dan pekerjaan saat ini adalah jenjang Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31%.

Uji yang dilakukan pada maintest meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis melalui menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil uji validitas

dan reliabilitas maintest menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Hasil uji normalitas menggunakan metode Probability Plot (P-Plot) menunjukkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan semua variable tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji multikolonieritas semua variabel tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
Kemasan (X_1)	4,514	1,660	0,000	H_1 diterima
Keragaman produk (X_2)	7,415	1,660	0,000	H_2 diterima

Sumber: Data yang diolah

1. HIPOTESIS 1 (H1)

Hipotesis ini untuk melihat pengaruh antara variabel kemasan dengan minat beli kucing (Studi Kasus Merek Whiskas Pada Pemilik Kucing di Kota Solok). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung kemasan sebesar $4,514 > t$ tabel (1,660) dan nilai sig 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) maka H_1 diterima. Artinya, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. HIPOTESIS 2 (H2)

Hipotesis ini untuk melihat pengaruh antara variabel keragaman produk dengan minat beli kucing (Studi Kasus Merek Whiskas Pada Pemilik Kucing di Kota Solok). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung keragaman produk adalah $7,415 > t$ tabel (1,660) dan nilai sig 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) maka H_2 diterima. Artinya, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan yang dapat diambil dari analisa data dalam penelitian ini adalah kemasan dan keragaman produk terdapatnya hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli makanan kucing (Studi Kasus Merek Whiskas Pada Pemilik Kucing di Kota Solok).

Keterbatasan metodologi penelitian, dimana jumlah sampel yang sangat terbatas terkait dengan karakteristik kekhususan responden, serta waktu penelitian yang terbatas, dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu penelitian lanjutan diperlukan untuk melengkapi serta mengkonfirmasi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Zainul Arif. 2017. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pabean Surabaya. *Jurnal Ekonomi* - Email: achmad.zarif@gmail.com.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Canon, Joseph P, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial. Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Nanda Resmidan Tri Wismiars 2015. Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.1 Maret 2015*.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia.
- Shinda Rosandidan Tri Sudarwanto. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *ISSN 2477-2275*.
- Hasil wawancara peneliti tahun 2018 (14/01/2018).