

**PENGARUH DESAIN KEMASAN VISUAL TERHADAP PERSEPSI
KUALITAS PRODUK, NILAI, DAN PREFERENSI MEREK PADA
PRODUK ES KRIM WALL'S**

Oleh:

Thoriq Amir Sholehuddin

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen
Universitas Surabaya
e-mail: thoriq96@yahoo.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan visual terhadap kualitas produk pada produk Es Krim Wall's, pengaruh kualitas produk terhadap nilai pada produk Es Krim Wall's, pengaruh nilai terhadap preferensi merek pada produk Es Krim Wall's, pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada produk Es Krim Wall's, dan pengaruh desain kemasan terhadap preferensi merek pada produk Es Krim Wall's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah konsumen es krim Wall's dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Pengolahan data dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada produk Es Krim Wall's, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pada produk Es Krim Wall's, nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk Es Krim Wall's, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk Es Krim Wall's dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk Es Krim Wall's.

Kata kunci : kualitas produk, desain kemasan, nilai, preferensi merek

Abstract – This research aims to find out and analyze the influence of visual packaging design on product quality on Wall's Ice Cream products, the influence of product quality on the value of Wall's Ice Cream products, the influence of value on brand preference on Wall's Ice Cream products, the influence of product quality on brand preference on product Ice Cream Wall's, and the influence of packaging designs on brand preference on Wall's Ice Cream products. This study used a quantitative approach. The sample of the research was Wall's ice cream consumers with sampling technique using non probability sampling. Data processing and hypothesis testing using regression analysis PLS (Partial Least Square). The results of this research show that the packaging design has a significant influence on product quality on Wall's Ice Cream products, the product quality has a significant influence on the value of Wall's Ice Cream products, the value has a significant influence on the brand's preference on Wall's Ice Cream products, the product quality has a significant influence on Brand preference on Wall's Ice Cream products and packaging designs has a significant influence on brand preference on Wall's Ice Cream products.

Keywords: *product quality, packaging design, value, brand preference*

PENDAHULUAN

Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan industri yang bergerak dalam memproduksi produk-produk yang menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari atau dibutuhkan secara berkala dalam periode waktu tertentu yang singkat. Indonesia menjadi salah satu negara di Asia dengan tingkat pertumbuhan industri *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) atau produk yang memiliki perputaran omzet dengan cepat dan biaya relatif rendah yang berada di angka dua digit (Prasetyo, 2014). Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor produk FMCG adalah PT. Unilever Indonesia yang merupakan emiten bagian dari Unilever Plc, perusahaan asal Belanda. Salah satu kategori produk yang dijual PT. Unilever Indonesia adalah *ice cream*. Indonesia sendiri merupakan pasar yang potensial bagi produk *ice cream*, hal ini tidak terlepas dari kondisi cuaca negara Indonesia yang cenderung panas karena berada di kawasan tropis serta jumlah penduduk Indonesia yang besar. Menurut Astriyani *et al* (2011), banyak kriteria yang menjadikan es krim sebagai produk industri FMCG. Di antara kriteria tersebut adalah produk yang diperdagangkan tidak bertahan lama di pasaran, harga yang terjangkau, dan pertimbangan tidak terlalu diperhatikan dalam membeli produk tersebut. Es krim merupakan produk yang tidak bertahan lama berada di pasaran dan harga yang tergolong murah serta mudah didapatkan di hampir setiap toko. Adapun perusahaan es krim nasional yang ada di Indonesia yaitu PT Campina Ice Cream Industri yang mengusung merek Campina; PT Unilever Indonesia dengan merek Wall's; PT Indomeiji Dairy Food yang mengusung merek Indo es krim Meji; dan PT Sukanda Jaya dengan merek Diamond (Astriyani *et al*, 2011). Dilihat dari survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group tahun 2015 menunjukkan bahwa Wall's masih menduduki posisi pertama dalam *top brand index* untuk kategori produk es krim.

Merek bagi PT Unilever Tbk begitu penting karena ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli (*purchase intention*) yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup

kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai. Hal inilah yang disebut dengan preferensi merek, menurut D'Souza (1995) dalam Ebrahim (2013) preferensi merek menunjukkan kecenderungan seorang konsumen terhadap merek yang beragam tergantung dari kepercayaannya yang diaktivasi pada waktu yang ditentukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wang (2013) menunjukkan bahwa faktor desain kemasan visual seperti warna, jenis huruf, logo, grafis, dan ukuran untuk membentuk persepsi positif pada konsumen dan preferensi merek. Menurut Meilani (2014) kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan begitu penting bagi perusahaan karena kemasan dapat menjadi identitas produk bagi perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing. Desain kemasan dengan estetika yang baik akan membuat produk terlihat elegan, unik, dan berbeda (Klimchuk dan Krasovec, 2012:66). Oleh karena itu, desain kemasan suatu produk akan menunjukkan persepsi terhadap kualitas produk. Hal ini berarti dengan melihat desain kemasan visual, konsumen akan mengetahui memberikan persepsi kualitas produk tersebut. Desain grafis juga menjadi fokus dari Mardiyanti (2011) yang menyimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk sebesar 34,9%.

Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai yang baik pula terhadap produk yang dipilih. Hal ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nilforushan dan Haeri (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan nilai merupakan hal yang penting bagi produsen. Setiap produsen harus memperhatikan nilai produknya, semakin positif pelanggan memberikan penilaian terhadap suatu produk menunjukkan produk yang dikonsumsi atau digunakan memiliki manfaat bagi pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan Vanessa dalam Yamin (2013) persepsi nilai merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam

mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka desain kemasan merupakan hal yang penting dilakukan untuk mendapatkan persepsi yang bagus dari konsumen terkait kualitas produk, nilai, dan preferensi merek.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Apakah desain kemasan visual berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk es krim Wall's?, Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai es krim Wall's?, Apakah nilai berpengaruh positif terhadap preferensi merek es krim Wall's?, Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek es krim Wall's?, dan Apakah desain kemasan visual berpengaruh positif terhadap preferensi merek es krim Wall's?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh desain kemasan visual terhadap persepsi kualitas produk es krim Wall's, pengaruh persepsi kualitas produk terhadap nilai es krim Wall's, pengaruh nilai terhadap preferensi merek es krim Wall's, pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek es krim Wall's, dan pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek es krim Wall's.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Operasi

Menurut Prasetya dan Lukiasuti (2009:2), manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa berlangsung di semua organisasi, baik perusahaan manufaktur maupun jasa.

Desain Kemasan Visual

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2012:65) menjabarkan bahwa desain kemasan adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan. Tujuan desain kemasan adalah untuk memenuhi

tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen mengenai personalitas atau fungsi produk dan menghasilkan suatu penjualan.

Kualitas Produk

Kotler dalam Aristyowati, *et al.*, (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Setianingsih, 2014).

Nilai

Menurut Zeithmal dalam Ariyanti & Iriani (2014) persepsi nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut.

Preferensi Merek

Preferensi merupakan sesuatu yang dipertimbangkan oleh berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, psikologi, dan sosiologi. Menurut D'Souza (1995) dalam Ebrahim (2013) *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen terhadap merek yang beragam tergantung dari kepercayaannya yang diaktivasi pada waktu yang ditentukan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menyajikan tahap lebih lanjut dari observasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Menurut Silalahi (2012:33), penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Jenis Data, Sumber Data, serta Aras dan Skala Pengukuran

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini, yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Data yang diperoleh merupakan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan diisi secara langsung.

3. Aras dan Skala Pengukuran

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval, di mana jarak antar nilai skala berturut-turut adalah sama satu dengan lainnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala numerik (*numerical scale*).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari es krim Wall's.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Sampel penelitian ini adalah konsumen es krim Walls yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan secara langsung kepada responden penelitian.

Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis

Menggunakan analisis regresi PLS (Partial Least Square). Adapun langkah-langkah analisis PLS menurut Ghozali (2008:22-26) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model struktural atau *inner model*. *Inner model* adalah menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.
2. Merancang model pengukuran atau *outer model*. *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten.
3. Mengkontruksi diagram jalur. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah.
4. Mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan dengan menunjukkan dua model yaitu Outer Model dengan indikator refleksif dan Inner Model.
5. Melakukan estimasi atau pendugaan parameter.

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil, dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu (Ghozali, 2008:19): *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten, *Path estimate* yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel laten dan blok indikatornya (*loading*), dan *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

6. *Goodness of fit*. Dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*.
7. Evaluasi Model.

Evaluasi Model ini dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*.

- a. *Outer model* terbagi menjadi dua yaitu *Outer model* reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reability* untuk *block indikator*, dan *Outer model* formatif dievaluasi berdasarkan *substantive content* yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari *weight*.
- b. *Inner model* diukur dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu:
 - 1) R^2 untuk variabel laten endogen.

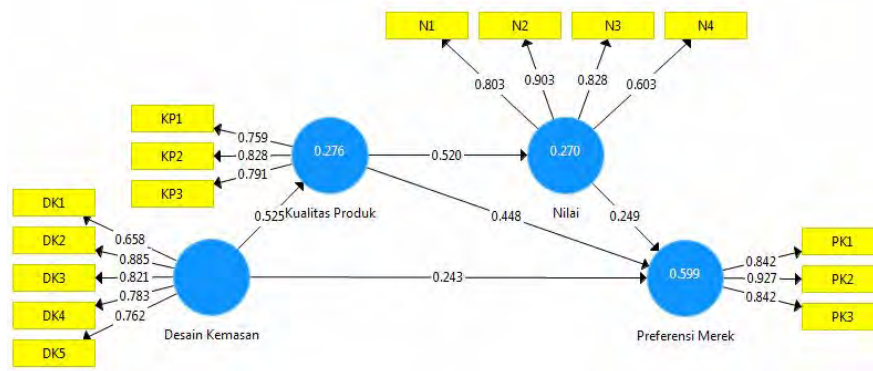
- 2) Estimasi koefisien jalur, untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang harus signifikan.
 - 3) f^2 untuk *effect size*.
 - 4) Relevansi prediksi (Q^2). Apabila diperoleh nilai Q^2 lebih dari nol, maka model memiliki *predictive relevance*, namun apabila nilai Q^2 di bawah nol maka model tidak memiliki *predictive relevance*.
8. Pengujian Hipotesis
- Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat dari koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

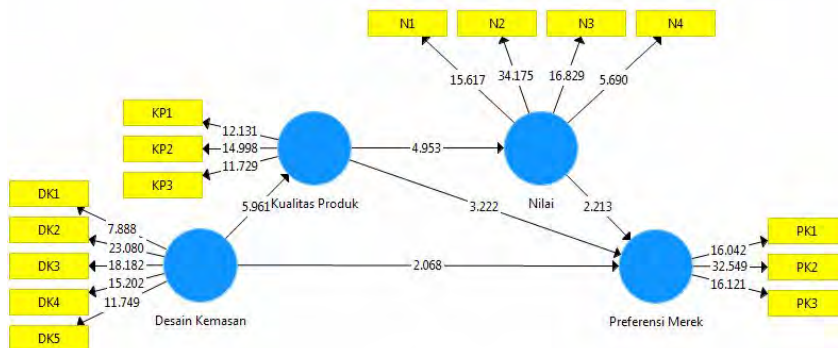
Hasil Penelitian

A. Hasil Analisis SEM PLS

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Berikut adalah gambar model PLS yang diujikan:



Gambar 1. *Outer Model*



Gambar 2. *Inner Model*

1. Evaluasi Outer Model

Pada bagian evaluasi *outer model* ini akan dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* jika nilai *loading factor* >

0,7. Berikut adalah nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Loading Factor

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|-----------------------|-----------|----------------|
| Desain Kemasan (DK) | DK1 | 0,658 |
| | DK2 | 0,885 |
| | DK3 | 0,821 |
| | DK4 | 0,783 |
| | DK5 | 0,762 |
| Kualitas Produk (KP) | KP1 | 0,759 |
| | KP2 | 0,828 |
| | KP3 | 0,791 |
| Nilai (N) | N1 | 0,803 |
| | N2 | 0,903 |
| | N3 | 0,828 |
| | N4 | 0,603 |
| Preferensi Merek (PK) | PK1 | 0,842 |
| | PK2 | 0,927 |
| | PK3 | 0,842 |

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel 1 di atas diketahui bahwa rata-rata pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0,7.

b. Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 2. Discriminant Validity

| Indikator | Variabel | | | |
|-----------|----------|-------|-------|-------|
| | DK | KP | N | PK |
| DK1 | 0,658 | 0,349 | 0,241 | 0,298 |
| DK 2 | 0,885 | 0,424 | 0,284 | 0,493 |
| DK 3 | 0,821 | 0,427 | 0,320 | 0,438 |
| DK 4 | 0,783 | 0,487 | 0,460 | 0,532 |
| DK 5 | 0,762 | 0,352 | 0,181 | 0,456 |
| KP 1 | 0,468 | 0,759 | 0,456 | 0,579 |
| KP 2 | 0,414 | 0,828 | 0,428 | 0,590 |
| KP 3 | 0,355 | 0,791 | 0,338 | 0,496 |
| N1 | 0,401 | 0,472 | 0,803 | 0,522 |
| N 2 | 0,260 | 0,440 | 0,903 | 0,533 |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| N 3 | 0,262 | 0,434 | 0,828 | 0,438 |
| N 4 | 0,332 | 0,260 | 0,603 | 0,281 |
| PK 1 | 0,475 | 0,505 | 0,468 | 0,842 |
| PK 2 | 0,552 | 0,656 | 0,532 | 0,927 |
| PK 3 | 0,474 | 0,666 | 0,503 | 0,842 |

Berdasarkan sajian data dalam tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel.3 *Composite reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> |
|----------|------------------------------|
| DK | 0,889 |
| KP | 0,836 |
| N | 0,868 |
| PK | 0,904 |

Berdasarkan sajian data dalam tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7.

d. Cronbach Alpha

Memperkuat hasil uji reliabilitas di atas, digunakan juga nilai *cornbach alpha*. Dimana suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *cornbach alpha* apabila memiliki nilai *cornbach alpha* > 0,6. Berikut adalah nilai *cornbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4. *Cornbach Alpha*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> |
|----------|------------------------------|
| DK | 0,843 |
| KP | 0,707 |
| N | 0,798 |
| PK | 0,841 |

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cornbach alpha* dari masing-masing variabel peneliti > 0,6.

2. Evaluasi Inner Model

Pada evaluasi *inner model* dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness-of-fit* dan uji hipotesis.

a. Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam *marketing research*, nilai R² di atas 0,75 ke atas dikategorikan substansial, nilai 0,50 – 0,75 dikategorikan sedang, dan nilai 0,25 – 0,50 artinya lemah.

Berdasarkan uraian hasil diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model memiliki nilai *path coefficient* yang positif

Adapun nilai estimasi yang diperoleh dari hasil analisis *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Nilai Estimasi

| No. | Variabel | Nilai Estimasi |
|-----|---|----------------|
| 1 | Desain Kemasan Visual → Persepsi Kualitas Produk Es Krim Wall’s | 0,525 |
| 2 | Persepsi Kualitas → Nilai Es Krim Wall’s | 0,520 |
| 3 | Nilai → Preferensi Merek Es Krim Wall’s | 0,249 |
| 4 | Kualitas Produk → Preferensi Merek Es Krim Wall’s | 0,488. |
| 5 | Desain Kemasan Visual → Preferensi Merek Es Krim Wall’s | 0,243 |

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= b_1x_1 \\
 X^2 &= 0,525 X_1.....(1) \\
 X^3 &= b_2x_3 \\
 X^3 &= 0,520 X_2.....(2) \\
 Y &= b_3x_3 \\
 Y &= 0,249X_3.....(3) \\
 Y &= b_4x_2
 \end{aligned}$$

$$Y = 0,488X_2 \dots \dots \dots (4)$$

$$Y = b_5X_1$$

$$Y = 0,243X_2 \dots \dots \dots (5)$$

b. Uji Goodness of Fit

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SmartPLS, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 5. *R-square*

| Variabel | Nilai R-Square |
|------------------|----------------|
| Kualitas Produk | 0,266 |
| Nilai | 0,260 |
| Preferensi Merek | 0,582 |

Berdasarkan sajian data yang ditunjukkan pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai *rsquare* untuk kualitas produk ialah sebesar 0,266. Hasil ini menjelaskan bahwa persentase besarnya kualitas produk mampu dijelaskan oleh desain kemasan ialah sebesar 26,6%. Kemudian untuk variabel nilai, menunjukkan nilai *rsquare* sebesar 0,260. Nilai ini menjelaskan bahwa persentase besarnya nilai produk mampu dijelaskan oleh kualitas produk ialah sebesar 26%. Berikutnya pada preferensi merek menunjukkan nilai *rsquare* sebesar 0,582. Nilai ini menjelaskan bahwa persentase besarnya preferensi merek mampu dijelaskan oleh desain kemasan, kualitas produk, dan nilai produk ialah sebesar 58,2%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1-0,266) \times (1-0,260) \times (1-0,582)] \\ &= 1 - (0,734 \times 0,740 \times 0,428) \\ &= 1 - 0,23247248 \\ &= 0,76752752 = 0,7675 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,7675. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 76,75%, sedangkan 24,25% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka model pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan nilai *p-value*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai t hitung bernilai positif. Berikut adalah hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 6. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pengaruh | t-Hitung | P-Value | Hasil |
|-----------|---|----------|---------|----------|
| H1 | Desain kemasan visual => persepsi kualitas produk | 5,961 | 0,000 | Diterima |
| H2 | Persepsi kualitas produk => nilai produk | 4,953 | 0,000 | Diterima |
| H3 | Nilai produk => preferensi merek | 2,213 | 0,027 | Diterima |
| H4 | Kualitas produk => preferensi merek | 3,222 | 0,001 | Diterima |
| H5 | Desain kemasan visual => preferensi merek | 2,068 | 0,039 | Diterima |

Pembahasan

Desain Kemasan Visual Berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas Produk Es Krim Wall’s

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan penjelasan dari pengaruh desain kemasan terhadap persepsi kualitas produk es krim walls memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Estimasi nilai pengaruh desain kemasan visual terhadap persepsi kualitas produk Es Krim Wall’s adalah sebesar 0,525.

$$X^2 = b_1 X_1$$

$$X^2 = 0,525 X_1 \dots \dots \dots (1)$$

Diketahui nilai *coefficient* yang dimiliki variabel desain kemasan ialah sebesar 5,961. Hal ini dapat terjadi apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada desain

desain kemasan visual maka akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0,525. Nilai ini menerangkan bahwa arah pengaruh desain kemasan terhadap kualitas produk pelanggan Es Krim Walls memiliki tingkat *coefficient* yang searah.

Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Nilai Es Krim Wall's

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan penjelasan dari pengaruh persepsi kualitas produk terhadap nilai es krim walls memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai. Estimasi nilai pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai Es Krim Wall's adalah sebesar 0,520.

$$\begin{aligned} X^3 &= b_2 X_3 \\ X^3 &= 0,520 X_2 \dots \dots \dots (2) \end{aligned}$$

Hal ini dapat terjadi apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada desain desain kemasan visual maka akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0,520. Diketahui nilai *coefficient* yang dimiliki variabel desain kemasan ialah sebesar 4,953. Nilai ini menerangkan bahwa arah pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan Es Krim Walls memiliki tingkat *coefficient* yang searah.

Nilai Berpengaruh terhadap Preferensi Merek Es Krim Wall's

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan penjelasan dari pengaruh persepsi kualitas produk terhadap nilai es krim walls memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai. Estimasi nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh nilai terhadap preferensi merek Es Krim Wall's adalah sebesar 0,249.

$$\begin{aligned} Y &= b_3 X_3 \\ Y &= 0,249 X_3 \dots \dots \dots (3) \end{aligned}$$

Hal ini dapat terjadi apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada desain desain kemasan visual maka akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0,249. Nilai *coefficient* yang dimiliki variabel nilai ialah sebesar 2,213. Nilai ini menerangkan bahwa arah pengaruh nilai terhadap preferensi merek Es Krim Walls memiliki tingkat *coefficient* yang searah. Pada hal tersebut membuktikan bahwa nilai memiliki tingkat *coefficient* yang searah dikarenakan pembaharuan pada Es Krim Walls yang selalu memberikan berbagai produk rasa yang sangat diminati

oleh konsumen dari pada es krim yang lain, sehingga hal tersebut yang memberikan dampak positif searah dalam nilai terhadap preferensi merek.

Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Preferensi Merek Es Krim Wall's

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan penjelasan dari pengaruh kualitas produk terhadap preferensi produk es krim walls memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi produk. Estimasi nilai pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek Es Krim Wall's diketahui adalah sebesar 0,488. Nilai *coefficient* yang dimiliki variabel kualitas produk ialah sebesar 3,222.

$$Y = b_4 X_2$$

$$Y = 0,488 X_2 \dots \dots \dots (4)$$

Hal ini dapat terjadi apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada desain desain kemasan visual maka akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0,488. Nilai ini menerangkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap prefensi merek Es Krim Walls memiliki tingkat *coefficient* yang searah. Pada hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki tingkat *coefficient* yang searah dikarenakan pembaharuan pada Es Krim Walls yang selalu memberikan berbagai kualitas produk dengan berbagai sehingga dapat diminati oleh konsumen dari pada es krim yang lain, sehingga hal tersebut yang memberikan dampak positif searah dalam kualitas produk terhadap preferensi merek.

Desain Kemasan Visual Berpengaruh terhadap Preferensi Merek Es Krim Wall's

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan penjelasan dari pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek es krim walls memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi. Estimasi nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek Es Krim Wall's yakni sebesar 0,243.

$$Y = b_5 X_1$$

$$Y = 0,243 X_2 \dots \dots \dots (5)$$

Hal ini dapat terjadi apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada desain desain kemasan visual maka akan meningkatkan kualitas produk sebesar

0,243. Nilai *coefficient* yang dimiliki variabel desain kemasan visual kemasan ialah sebesar 2,068. Nilai ini menerangkan bahwa pengaruh desain kemasan terhadap preferensi merek Es Krim Walls memiliki tingkat *coefficient* yang searah. Pada hal tersebut membuktikan bahwa desain kemasan memiliki tingkat *coefficient* yang searah dikarenakan pembaharuan pada Es Krim Walls yang selalu memberikan berbagai desain kemasan yang menarik serta terdapatnya gambar dan logo yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat di buat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas produk dikarenakan adanya berbagai macam bentuk, serta desain kemasan yang bagus oleh Es Krim Walls.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai dikarenakan adanya berbagai kualitas produk yang bagus oleh Es Krim Walls.
3. Variabel nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek dikarenakan adanya berbagai macam nilai yang terdapat pada produk Es Krim Walls yang menjadikan adanya respon positif.
4. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek dikarenakan adanya berbagai macam kualitas produk Es Krim Walls memberikan kenyamanan terhadap konsumen.
5. Variabel desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek dikarenakan adanya berbagai macam desain kemasan dari bentuk, serta desain yang menarik oleh Es Krim Walls.

Saran

1. Perusahaan Es Krim Walls haruslah meningkatkan suatu kombinasi dalam gambar serta huruf yang dipadu padankan agar warna tersebut menarik, serta serasi oleh tekstur penggambaran, warna, corak, posisi peletakan gambar serta tulisan. Cara supaya produk Es Krim Walls diminati salah satunya adalah haruslah sesuai dengan gambar, jika desain gambar serta huruf yang tertera sudah menarik tinggal produk Es Krim Wallisnya sesuai atau tidak.
2. Perusahaan Es Krim Walls haruslah membuat suatu produk dengan harga terjangkau agar semua kalangan konsumen bisa membelinya. Cara supaya suatu produk dengan harga terjangkau salah satunya membentuk suatu es krim yang ukurannya sedikit lebih kecil dengan yang lain. Sehingga dengan cara tersebut bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Es Krim Walls.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyowati, N., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2015). Effect Of Quality Products, Brand Image And Price Towards Purchase Decision (Study in Buyer OBH Combi In Pharmacies in Semarang). *Journal of Management, Vol. 1, No. 1.*
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4*
- Astriyani, Indri., Syamsun, M., Indrawan, R.D. (2011). Analisis Efektivitas Iklan Televisi dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum Berdasarkan Karakteristik Gender (Studi Kasus Mahasiswa Program Strata-1 IPB). *Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No.3, Desember 2011.*
- Ebrahim, R. S. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View. Published Thesis.* London: Brunel Business School.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif Dengan PLS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf, 2nd Edition.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mardiyanti, F. (2011). *Pengaruh elemen kemasan produk (Packaging); Warna (Colour); Tipografi (Typography); Bentuk (Shapes), Gambar (Images) Terhadap Keinginan anak-anak membeli makanan ringan (intention to buy) [skripsi].* Jakarta: Universitas Bakrie.
- Meilani. (2014). Pencitraan Desain Kemasan Oleh-oleh Jepang. *Humaniora Vol.5 No.2 Oktober 2014, 901-908.*
- Nilforushan, S & Haeri, F. A. (2015). *The Effect of Packaging Design on Customers Perception of Food Products Quality, Value, and Brand Preference* (case study: pegah pasteurized cheese, in isfahan city), *WALIA Journal 31.*
- Prasetya, H., Lukiastuti, F. (2009). *Manajemen Operasi.* Yogyakarta: Media Pressindo.
- Setianingsih, N. F. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY). *Jurnal Ilmu Manajemen-Special Issues For AEC Marketing Opportunities, Vol. 11, No. 2, 22-29.*

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 41 No. 10, 2013*, 805-816.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3*, 1231-1240.