

Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman

Anna Kridaningsih

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto
Jl. Irian Jaya No.4, Gatul, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia

Email: annakrida.80@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: annakrida.80@gmail.com

Abstrak—Di persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memahami faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Studi ini bermaksud untuk menganalisis peran kualitas dan desain pada kemasan terhadap keputusan untuk membeli minuman isotonik Fatigon Hydro di kalangan 100 responden di Kota Surabaya. Studi ini melibatkan metode purposive sampling untuk memilih responden yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup terhadap produk minuman isotonik Fatigon Hydro. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis statistik, termasuk regresi, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antara kualitas produk dan desain pada kemasan dengan keputusan untuk membeli. Hasil studi menunjukkan bahwa desain pada kemasan memberikan kontribusi positif di pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen cenderung memberikan nilai tinggi pada produk yang dianggap berkualitas baik atau sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Desain Kemasan; Isotonik

Abstract—In an increasingly competitive business, companies must be able to understand what factors will influence the decision to buy. This study intends to analyze the role of packaging quality and design on the decision to buy Fatigon Hydro isotonic drinks among 100 respondents in Surabaya City. The study involved purposive sampling method to select respondents who have sufficient experience and understanding of Fatigon Hydro isotonic drink products. The study utilized quantitative methods. Statistical analysis, including regression, was used to evaluate the influence between product quality and design on packaging with the decision to purchase. The results showed that the design on the packaging contributed positively to the decision-making. In addition, consumers tend to give high value to products that are considered good quality or in accordance with consumer desires.

Keywords: Purchase Decision; Product Quality; Packaging Design; Isotonic.

1. PENDAHULUAN

Proses globalisasi yang tengah berlangsung saat ini telah memengaruhi perubahan ekonomi global menuju suatu model ekonomi yang lebih terintegrasi dan saling bergantung. Sebagai hasilnya, setiap negara dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan identitas yang unik pada konteks pasar dan proses produksi. Nilai-nilai fungsional di dunia bisnis mengalami perubahan signifikan. Saat ini, fenomena di mana persaingan di dunia usaha menjadi semakin ketat dan produsen saling memperebutkan perhatian dan minat calon konsumen (Kiley et al., 2015). Perubahan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan pola perilaku konsumen. Perubahan dinamika ini mendorong produsen untuk lebih memahami preferensi dan ekspektasi konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Butz & Goodstein, 1996).

Industri minuman ringan isotonik di Indonesia mengalami proyeksi pertumbuhan yang sangat positif, diperkirakan mencapai antara Rp 1,72 triliun hingga Rp 1,8 triliun dengan tingkat pertumbuhan sekitar 15% hingga 20%. Sebaliknya, industri minuman ringan berkarbonasi mengalami stagnasi di pertumbuhannya. Faktor utama yang memengaruhi pertumbuhan pasar ini adalah perubahan perilaku konsumen, khususnya meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan. Meningkatnya kesadaran kesehatan di masyarakat telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri minuman isotonik. Konsumen kini lebih cenderung memilih minuman yang memberikan manfaat kesehatan, dan minuman isotonik dianggap sebagai opsi yang sehat dan bermanfaat untuk pemulihan tubuh setelah aktivitas fisik. Fenomena ini menciptakan peluang besar untuk pertumbuhan bisnis di kategori ini. Perkiraan pertumbuhan pasar yang tinggi juga menarik banyak pemain baru di industri ini. Minuman isotonik seperti Fatigon Hydro memiliki peluang yang signifikan di industri yang sedang berkembang pesat ini. Isotonik merujuk pada keseimbangan komposisi zat pada minuman yang mirip dengan komposisi zat pada tubuh manusia. Fatigon Hydro berkhasiat baik karena mengandung elektrolit, seperti natrium, kalium, dan magnesium untuk menjaga keseimbangan cairan dan elektrolit pada tubuh. Grafis yang mencerminkan gaya hidup sehat, orang yang berolahraga, atau elemen alam yang memberikan kesan segar dapat menarik konsumen yang aktif dan peduli dengan kesehatan. Dengan demikian, minuman isotonik Fatigon Hydro menyediakan hidrasi yang efektif, dan memberikan nutrisi yang diperlukan untuk pemulihan dan pemeliharaan kesehatan tubuh setelah aktivitas fisik.

Keputusan pembelian konsumen mencakup seluruh proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian solusi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pemilihan di antara opsi-opsi pembelian yang tersedia (Suelin, 2010; Wahab et al., 2017). Hampir setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir serupa (Halizah et al., 2022). Walaupun demikian, ada beberapa faktor yang dapat membedakan proses pengambilan keputusan antara individu, termasuk tetapi tidak terbatas pada usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup. Model proses pengambilan keputusan konsumen tidak bertujuan untuk menyajikan gambaran seputar kerumitan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Kemarauwana et al., 2022). Informasi produk yang menarik berperan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Tugas pemasar menjadi sangat penting, karena mereka memiliki tanggung jawab atas penyediaan

informasi yang lengkap mengenai suatu produk agar konsumen dapat memahami manfaat dan nilai yang dapat diperoleh dari produk (Ali et al., 2022). Pemasar harus mampu menyajikan informasi produk dengan cara yang menarik dan menjadi produk yang solutif bagi konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya menjadi kunci utama untuk memenangkan hati konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu elemen utama terhadap penentuan posisi suatu produk oleh pemasar (Madden et al., 2012). Kinerja produk secara langsung dipengaruhi oleh kualitasnya sehingga kualitas secara jelas diidentifikasi melalui persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Retnowati et al., 2021). Produk dengan kualitas yang baik dan solutif di mana dapat memenuhi akan kebutuhan serta harapan pembeli, maka faktor harga tidak akan menjadi kendala. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung tidak akan terlalu memperlmasalahakan harga yang ditawarkan atau merasa bahwa pengorbanan yang mereka lakukan untuk membeli produk tersebut sebanding dengan kualitas yang diperoleh (Essardi et al., 2022). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat menjadi faktor penentu untuk mengambil keputusan pembelian (Hariati & Hariani, 2022). Hal ini dikarenakan tidak semua perusahaan mampu mencapai tingkat popularitas yang sama. Dengan demikian dengan kualitas produk yang unggul dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka tidak akan menemui kekecewaan selama proses pembelian yang pada gilirannya dapat menjadi pendorong yang kuat untuk mengambil keputusan pembelian (Wang et al., 2020).

Desain kemasan memiliki untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Clement, 2007). Pada prinsipnya, peran utama kemasan adalah sebagai wadah penyimpanan dan pelindung produk (Kerry et al., 2006). Kemasan menjadi elemen pertama yang diperhatikan oleh calon pembeli, dan desain yang menarik dapat menarik perhatian bahkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Saat ini, persaingan bisnis tertuju pada keunggulan produk seperti rasa dan formulasi, dan semakin menekankan pada desain pada kemasan yang unik (Khayru et al., 2021). Desain pada kemasan yang menarik menjadi faktor penting untuk membedakan produk di pasar yang semakin ramai. Menurut Noble dan Kumar (2010), pentingnya desain pada kemasan terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan nilai tambah baik secara rasional maupun emosional kepada konsumen. Kemasan yang unik menciptakan daya tarik visual, dan membangkitkan perasaan positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek (Issalillah et al., 2022; Kurniawan et al., 2023). Kemasan yang didesain dengan kurang baik dapat menyebabkan kurangnya minat dari konsumen dan berpotensi merugikan penjualan perusahaan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif memiliki potensi memberikan keuntungan yang lebih besar daripada pesaing, serta dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan (Sorescu & Spanjol, 2008). Rancangan produk memainkan peran penting untuk meningkatkan mutu dan daya tarik suatu produk, selain juga dapat menaikkan daya tampilan produk. Perspektif ini sama dengan pandangan dari Gómez et al. (2015) yang menyatakan bahwa desain pada kemasan produk berperan untuk melindungi dan mengemas produk, dengan tujuan untuk membangkitkan respons emosional konsumen saat menggunakan produk. Dimensi dan berbentuk kemasan, bahan kemasan, warna produk, merek, dan label pada kemasan termasuk aspek-aspek desain pada kemasan yang memiliki perhatian khusus dari konsumen sebagai pertimbangan utama mereka yang menyebabkan terjadinya keputusan untuk membeli. Perancangan kemasan seharusnya mempertimbangkan profil dan preferensi konsumen target. Desain pada kemasan memiliki peran sentral pada kegiatan pemasaran, berfungsi sebagai sarana untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan produk di pasar. Desain pada kemasan juga dapat menjadi elemen kunci pada strategi pemasaran, karena menciptakan identitas unik dan membedakan produk dari pesaing (Rundh, 2005). Sebagai ilustrasi, desain yang unik dan berbeda dari produk sejenis dapat menjadi ciri khas yang membedakan produk tersebut di pasar. Produsen umumnya berusaha menciptakan kemasan yang menarik secara visual untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli masyarakat.

Persaingan bisnis yang kompetitif, menuntut perusahaan untuk dapat memahami berbagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Salah satu aspek yang menjadi fokus perhatian di studi ini ialah peran daya tarik visual (desain pada kemasan) untuk membentuk keputusan untuk membeli. Kedua faktor ini memiliki peran untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pangsa pasar perusahaan. Untuk itu, studi ini bermaksud untuk mengeksplorasi apakah ada dampak kualitas produk dan desain pada kemasan terhadap keputusan untuk membeli bagi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini termasuk di kategori studi kuantitatif yang berarti pendekatan studi ini didasarkan pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif atau data berupa angka-angka dan statistik. Ada dua variabel independen (X), yaitu kualitas produk (X1) dan desain kemasan (X2). Selain itu, variabel dependen di studi ini adalah keputusan pembelian (Y) yang menjadi fokus untuk diukur dan dianalisis dampaknya. Studi ini melibatkan 100 responden di Kota Surabaya dan pendekatan metodologi yang digunakan adalah purposive sampling. Pendekatan ini dipilih dengan sengaja untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai terhadap produk minuman isotonik Fatigon Hydro. Di pemilihan responden, kriteria utama adalah bahwa mereka harus memiliki pengalaman mengkonsumsi produk minuman isotonik Fatigon Hydro minimal 1 kali selama satu bulan, sehingga dapat memberikan pandangan yang relevan terkait kualitas, rasa, dan manfaat produk isotonik Fatigon Hydro. Sumber informasi utama pada studi ini diperoleh melalui distribusi angket kepada sampel yang telah ditetapkan, yaitu kepada individu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi minuman isotonik Fatigon Hydro di

kawasan Kota Surabaya. Studi ini menggunakan alat statistik seperti analisis regresi untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variasi di keputusan untuk membeli.

Desain kemasan (X1) adalah keseluruhan fitur unik yang memengaruhi penampilan dan fungsionalitas suatu produk dari kebutuhan konsumen (Orth & Malkewitz, 2008). Jindal et al. (2016) menyatakan ada tiga indikator desain kemasan adalah a) fungsi yang berbeda; b) bentuk; dan c) ergonomi.

Kualitas produk (X2) mengacu pada sifat dan karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Kirmani & Rao, 2000). Indikator kualitas produk melibatkan a) kinerja; b) fitur; c) keandalan; d) kesesuaian; e) daya tahan; f) kemudahan servis; g) estetika, dan h) kualitas yang dirasakan, sebagaimana dijelaskan oleh Garvin (1984).

Keputusan pembelian (Y) merupakan proses melibatkan langkah-langkah di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi terkait produk yang cocok adan akhirnya memilih serta menentukan produk mana yang akan dibeli dan digunakan (Qazzafi, 2019). Indikator keputusan untuk membeli meliputi a) pemilihan produk; b) pemilihan merek; c) pemilihan saluran pembelian; d) waktu pembelian; dan e) volume atau jumlah pembelian (Keller & Kotler, 2012).

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi studi dan indikator studi, langkah berikutnya adalah menjalankan proses analisis data. Tahap analisis data ini melibatkan serangkaian uji, termasuk pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan regresi linear berganda. pengujian validitas dan pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen studi yang digunakan secara akurat mengukur konsep yang diinginkan dengan tingkat keandalan yang tinggi. Sebaliknya, pengujian asumsi klasik dipergunakan sebagai pemeriksaan apakah data memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan di analisis statistik.

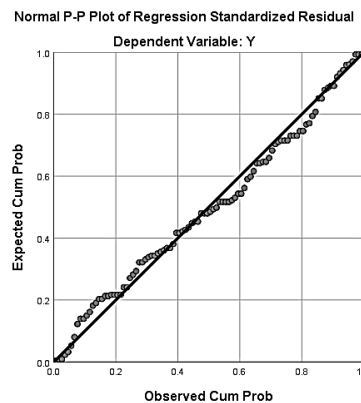
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh 100 responden telah memberikan respon dengan baik serta memberi dasar terhadap analisis lebih lanjut. Mayoritas responden di studi ini adalah konsumen perempuan, yang menyumbang sebanyak 57%, sementara responden laki-laki mencapai 43%. Dari segi pendidikan, kebanyakan responden berlatar belakang pendidikan terakhirnya adalah SMA, mencapai 63%. Sementara itu, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 25 tahun, yang mencapai 90%. Hal ini mungkin mencerminkan bahwa produk ini lebih populer di kalangan muda dengan tingkat pendidikan menengah. Ketika melihat kebiasaan pembelian, sebagian besar responden, yaitu 33%, membeli minuman isotonik ini sekali dalam sebulan. Selanjutnya, mayoritas responden memilih minimarket sebagai tempat pembelian, mencapai 67%. Informasi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar mengenai frekuensi pembelian dan saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai konsumen target.

Hasil uji validitas menyatakan bahwa pengujian validitas pada indikator untuk semua variabel (kualitas produk, desain pada kemasan, dan keputusan untuk membeli) mengindikasikan bahwa validitasnya terpenuhi, karena nilai corrected item $> 0,3$, sehingga secara keseluruhan dapat dianggap valid.

Nilai Cronbach's alpha yang dihitung pada seluruh variabel studi, termasuk variabel bebas X.1 dan X.2 (kualitas produk dan desain pada kemasan) dan variabel terikat Y (keputusan untuk membeli), melebihi nilai minimum Cronbach's alpha, yaitu 0,6. Instrumen pengukuran dengan bentuk kuesioner pada studi ini dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

Dari hasil pengujian normalitas, tergambar pada Gambar 1, grafik histogram p-plot mengindikasikan adanya titik-titik berada sekitar atau tidak menjaug berdasarkan garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa regresi pada distribusinya bersifat normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji autokorelasi dipergunakan sebagai evaluasi apakah terdapat korelasi antar istilah kesalahan pada model regresi linear. Pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji DW atau biasa disebut dengan Durbin Watson.

Dengan indikasi nilai Durbin Watson pada Tabel 2, yaitu sebesar 1,910, dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut berada pada rentang antara dU - (4 - dU). Untuk itu, studi ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi. Hasil ini memperkuat keandalan teknik analisis regresi linear berganda yang dipergunakan studi ini.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.665	2.764		4.221	.000
X1	2.388	.468	.343	5.103	.000
X2	3.838	.436	.592	8.812	.000

Dari data pada Tabel 1, ditemukan nilai signifikansi uji t yang ada pada variabel studi, yaitu kualitas produk (X.1) adalah 0,000 (signifikansi < 0,05). Variabel bebas kualitas produk (X.1) memiliki peran secara parsial membentuk keputusan untuk membeli minuman isotonik Fatigon Hydro. Lebih lanjut, hasil studi juga mencermati bahwa skor untuk signifikansi uji t variabel desain pada kemasan (X.2) adalah 0,000 (signifikan < 0,05). Dapat dijelaskan bahwa variabel desain pada kemasan (X.2) juga memiliki dampak secara parsial atau dengan kata lain secara individu berdampak terhadap keputusan untuk membeli.

$Y = 11,665 + 2,388 X1 + 3,838 X2$. Di model regresi ini, variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 2,388. Ini mengindikasikan bahwa secara statistik, setiap peningkatan satu unit pada variabel desain kemasan dikaitkan dengan peningkatan keputusan untuk membeli senilai 2,388, dengan asumsi nilai variabel bebas yang lain tetap. Koefisien positif pada variabel desain kemasan menunjukkan dampak positifnya terhadap keputusan untuk membeli. Sementara itu, variabel desain kemasan di model tersebut memiliki koefisien sebesar 3,838. Ini menggambarkan bahwa secara statistik, setiap peningkatan satu unit pada variabel desain kemasan dikaitkan dengan peningkatan keputusan untuk membeli sebesar 3,838, dengan asumsi skor dari variabel bebas lainnya, yaitu kualitas produk dan variasi produk, tetap. Koefisien positif pada variabel desain pada kemasan (X.2) kembali menegaskan dampak positifnya terhadap keputusan untuk membeli (Y).

Lebih lanjut, variabel variasi produk mempunyai koefisien sebesar 11,665 di model regresi. Secara statistik, setiap peningkatan satu unit pada variabel variasi produk dikaitkan dengan peningkatan keputusan untuk membeli sebesar 11,665, dengan asumsi skor variabel bebas lainnya, yaitu kualitas produk (X.1) dan desain pada kemasan (X.2), tetap. Koefisien positif pada variabel variasi produk memberikan indikasi dampak positifnya pada keputusan untuk membeli (Y).

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	4.84401

Nilai R memiliki rentang antara nol (0) hingga satu (1). Ketika skor yang didapatkan pada R mendekati nol, itu mengindikasikan adanya korelasi pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin tinggi dan bersifat negatif. Sebaliknya, jika nilai R mendekati satu, itu menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat dan bersifat positif. Nilai R atau koefisien korelasi yang terdapat di Tabel 2, yaitu sebesar 0,797, mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel bebas X (kualitas pada produk Fatigon Hydro dan desain pada kemasan Fatigon Hydro) dengan variabel terikat Y (keputusan untuk membeli) sebesar 0,797 bersifat kuat dan positif. Selanjutnya hasil studi determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa angka R Square sebesar 0,635, artinya 63,5% variasi yang akan terjadi terhadap tinggi atau rendahnya keputusan untuk membeli dengan sebab dari kualitas pada produk Fatigon Hydro dan desain pada kemasan Fatigon Hydro sedangkan hasil sisanya 36,5% tidak dapat dinyatakan atau diterangkan.

Tabel 3. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3968.058	2	1984.029	84.555	.000 ^b
Residual	2276.052	97	23.464		
Total	6244.110	99			

Data yang tercantum di Tabel 3 memiliki signifikansi uji F < 0,05 dan ini memiliki makna variabel kualitas yang dimiliki produk (X.1) dan variabel desain pada kemasan (X.2) secara bersama-sama (siultan) memiliki peran nyata membentuk keputusan untuk membeli (Y).

Dari hasil analisis data studi, terungkap bahwa variabel studi dari kualitas produk (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli minuman isotonik Fatigon Hydro. Hasil temuan ini mengindikasikan kesamaan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2020), yang mengemukakan produk berkualitas tinggi memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka tidak akan mengalami kekecewaan atau risiko besar pada pembelian dan ini dapat memotivasi keputusan untuk membeli. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan (Gök et al., 2019; Munir & Arifin, 2023). Pengalaman

positif ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan untuk membeli berulang (Jahroni & Putra, 2022). Kualitas harus diutamakan sebagai penarik loyalis baru (Hardyansah & Jahroni, 2023). Kualitas produk isotonik Fatigon Hydro yang konsisten dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang (Devaraj et al., 2001). Pelanggan yang puas dengan kualitas suatu produk memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan menghindari beralih ke merek lain. Ini memungkinkan adanya peningkatan volume penjualan seiring perkembangan pelanggan yang setia. Sumber pendapatan menjadi meningkat dengan adanya penambahan pelanggan loyal. Selain itu, kualitas merek menjadi cermin dari reputasi Fatigon Hydro, menciptakan kepercayaan konsumen pada produk Fatigon Hydro. Untuk itu, perusahaan perlu mengakui peran strategis desain pada kemasan sebagai instrumen untuk menciptakan pengalaman positif, memberikan daya tarik visual yang kuat, dan membangun identitas merek yang meyakinkan di benak konsumen. Selain itu, sebuah perusahaan dapat bertahan dan unggul di persaingan bisnis dengan melakukan evaluasi terus-menerus terhadap kualitas pada produk Fatigon Hydro yang dihasilkan dan terus meningkatkannya (Padma et al., 2018; Lestari et al., 2021). Dengan menyadari bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak yang besar, pihak produsen dan pemasar Fatigon Hydro dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk memperkuat citra nilai produk dan meningkatkan daya tarik konsumen. Untuk itu, diharapkan akan memberikan dampak positif pada keputusan untuk membeli bagi konsumen.

Berdasarkan analisis data studi, ditemukan bahwa desain pada kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli minuman isotonik Fatigon Hydro. Desain pada kemasan yang menarik secara visual dan sesuai dengan preferensi konsumen telah terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Hasil ini konsisten dengan temuan dari beberapa studi terkait, termasuk studi yang dilakukan oleh Clement (2007), Tanaiutchwot et al. (2023), dan Wang et al. (2023). Clement (2007) mengamati bahwa elemen desain pada kemasan dapat memainkan peran kunci untuk membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan untuk membeli mereka. Berdasarkan hasil studi, ditemukan bahwa bentuk kemasan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan untuk membeli, karena konsumen mempertimbangkan struktur kemasan untuk memastikan keamanan produk yang dibeli. Kemasan menjadi penarik secara visual dan diperbandingkan dengan merek lain yang serupa. Fenomena ini muncul karena adanya variasi kemasan yang tersedia di industri, termasuk berbagai bentuk, ukuran, dan material. Ketersediaan opsi kemasan tersebut mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan bentuk kemasan yang paling cocok dengan preferensi mereka (Krishna et al., 2017; Lestari & Putra, 2022). Selain itu, ditemukan bahwa bentuk kemasan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mudah digenggam juga memberikan dampak positif terhadap keputusan untuk membeli bagi konsumen. Dengan demikian, produsen minuman isotonik berusaha menciptakan kemasan yang estetis yang mencerminkan citra kesehatan dan gaya hidup aktif. Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan harus memahami bahwa desain pada kemasan sebagai media dan wadah serta sebagai alat pemasaran yang kuat. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu menciptakan pengalaman konsumen yang positif, membangun loyalitas merek, dan pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan di pasar yang berkembang pesat ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai dampak kualitas pada produk Fatigon Hydro dan desain pada kemasan terhadap keputusan untuk membeli memiliki beberapa kesimpulan yang signifikan. Desain pada kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Kemasan yang estetis dan fungsional dapat menciptakan daya tarik visual, membedakan produk dari pesaing, dan memiliki pengalaman positif terhadap konsumen. Produk dengan kualitas unggul memberikan keyakinan kepada konsumen akan kepuasan dan yang memuaskan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk minuman isotonik Fatigon Hydro untuk memastikan ekspektasi konsumen terpenuhi. Uji kualitas secara berkesinambungan untuk memperoleh umpan balik dari pelanggan agar terjadi pengembangan secara terus menerus. Berdasarkan temuan studi, perusahaan juga seharusnya tetap berinovasi terkait desain pada kemasan sebagai unsur daya tarik visual dan persepsi konsumen terhadap produk. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya saing di pasar. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dan desain pada kemasan dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang cerdas. Kampanye pemasaran yang menyoroti keunggulan produk dan estetika kemasan dapat meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli. Upaya untuk meningkatkan pengalaman konsumen dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, perusahaan dapat terus memantau tren pasar dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan preferensi konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi dampak dari kualitas pada produk Fatigon Hydro dan desain pada kemasan Fatigon Hydro terhadap keputusan untuk membeli Fatigon Hydro.

REFERENCES

- Ali, R. et al. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Butz Jr, H. E. & L. D. Goodstein. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.

- Clement, J. (2007). Visual Influence on in-Store Buying Decisions: An Eye-Track Experiment on the Visual Influence of Packaging Design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.
- Devaraj, S., K. F. Matta., & E. Conlon. (2001). Product And Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.
- Essardi, N. I. et al. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean. *Sloan Management Review*, 25, 25-43.
- Gök, O., P. Ersoy., & G. Börühan. (2019). The Effect of User Manual Quality on Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Perceived Product Quality. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 475-488.
- Gómez, M., D. Martín-Consuegra., & A. Molina. (2015). The Importance of Packaging in Purchase and Usage Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203-211.
- Halizah, S. N. et al. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Hardyansah, R. & Jahroni. (2023). The Establishment of Customer Loyalty in View of Service Quality and Bank Reputation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(1), 16-20.
- Hariati, T. R. & M. Hariani. (2022). The Effect of Service Quality and Discounts on Purchase Decisions at Matahari Department Store Sunrise Mall. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 23-34.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Jindal, R. P., K. R. Sarangee., R. Echambadi., & S. Lee. (2016). Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. *Journal of Marketing*, 80(4), 72-89.
- Keller, P. K. K. L. & P. Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 106.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Kerry, J. P., M. N. O'grady., & S. A. Hogan. (2006). Past, Current and Potential Utilisation of Active and Intelligent Packaging Systems for Meat and Muscle-Based Products: A Review. *Meat Science*, 74(1), 113-130.
- Khayru, R.K., et al. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K., et al. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Kiley, A.M., et al. (2015). Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Kirmani, A. & A. R. Rao. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Krishna, A., L. Cian., & N. Z. Aydınoglu. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Kurniawan, Y. E., R. K. Khayru, F. Issalillah & N. Aisyah. (2023). The Influence of WOM and Brand Trust on The Purchase Decision of Hand Sanitizer. *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 61-70.
- Lestari, U.P. et al. (2021). Pengamatan Terhadap Perilaku Pembelian Tiket: Mengungkap Faktor-Faktor Menarik Yang Mempengaruhi Niat Beli Tiket Pada Situs Traveloka di Kota Surabaya Melalui Kepercayaan dan Kredibilitas Informasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-61.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. (2022). Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23-31.
- Madden, T. J., M. S. Roth., & W. R. Dillon. (2012). Global Product Quality and Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study of Halo Effects. *Journal of International Marketing*, 20(1), 42-57.
- Munir, M. & S. Arifin. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Satisfaction of Yamaha Brand Motorcycles. *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 1-12.
- Noble, C. H. & M. Kumar. (2010). Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Orth, U. R. & K. Malkewitz. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Padma, A. et al. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms. *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Retnowati, E. et al. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Retnowati, E. et al. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Rundh, B. (2005). The Multi-Faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Sorescu, A. B. & J. Spanjol. (2008). Innovation's Effect on Firm Value and Risk: Insights from Consumer-Packaged Goods. *Journal of Marketing*, 72(2), 114-132.
- Suelin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(17).
- Tanaiutchawoot, N., W. Saengtawan., J. Sinlapasiriwat., & N. Sukkeaw. (2023). Investigating the Effects of Packaging Design Factors on Customer Purchasing Decisions for Goat Manure Fertilizer. *Packaging Technology and Science*, 36(9), 793-799.
- Wahab, E. et al. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.



- Wang, H., M. A. A. Ab Gani., & C. Liu. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *Sage Open*, 13(2), 1-15.
- Wang, X., J. Guo., Y. Wu., & N. Liu. (2020). Emotion as Signal of Product Quality: Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews. *Internet Research*, 30(2), 463-485.