

PENGARUH KEMASAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANDA BROWNIES DI KOTA PALOPO

Sitti Rahmawati K^{1*}, Aulia Febrianti², Putu Andika³, Muhammad Syukri⁴, Dhea Ananda⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma

E-mail: sittirahmawatik@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies di Kota Palopo, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian berjumlah 65 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Amanda Brownies di Kota Palopo, yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 36,463 pada tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial, kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,894 (sig. 0,005), sedangkan ulasan produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar 5,926 (sig. 0,000) dan merupakan variabel yang paling dominan berdasarkan nilai standardized coefficients beta sebesar 0,627. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,815 menunjukkan bahwa 81,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kemasan produk dan ulasan produk, sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi kemasan yang menarik serta pengelolaan ulasan produk yang positif merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: kemasan produk, ulasan produk, keputusan pembelian, Amanda Brownies.

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis saat ini ditandai oleh kemajuan teknologi, persaingan yang semakin global, serta masyarakat yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang ketat, dimana pesaing dengan mudah dapat mengetahui, meniru, dan menyusun strategi untuk mematahkan keunggulan kompetitor. Masyarakat kini semakin kritis dalam memilih produk olahan makanan, tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga atribut lain yang melekat pada produk dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami selera dan keinginan konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Salah satu atribut produk yang berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen adalah kemasan. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga harus mampu melindungi isi produk secara memadai, mengingatkan konsumen sering kali membeli produk bukan untuk langsung dikonsumsi, melainkan juga sebagai persediaan. Penelitian Zakaria (2016) mengenai pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Pia Ohara Gorontalo menemukan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang dirancang secara cermat dapat meningkatkan nilai kecocokan terhadap konsumen dan berfungsi sebagai nilai promosi bagi produsen, sebagaimana

ditegaskan bahwa pengemas (*packaging*) merupakan pembungkus (*wrapper*) bagi suatu produk (Tjiptono, 2012). Alma (2017) juga menyatakan bahwa pembungkus tidak hanya berfungsi sebagai pelayanan, tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, karena pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Amanda Brownies merupakan usaha kuliner yang memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia, termasuk dua cabang di Sulawesi Selatan, yaitu di Kota Makassar dan Kota Palopo. Amanda Brownies di Kota Palopo beralamat di Jl. Dr. Ratulangi dan memproduksi brownies serta cake. Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner sejenis, kualitas produk menjadi hal yang elementer bagi keberlangsungan perusahaan. Namun demikian, kemasan Amanda Brownies yang ada saat ini masih mudah rusak, dan informasi produk pada kemasan dianggap belum lengkap sehingga belum mampu memberikan kepuasan optimal bagi konsumen. Kondisi ini turut berkontribusi terhadap penurunan volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir.

Selain kemasan, ulasan produk (*product review*) juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, khususnya di era digital saat ini. Ulasan produk merupakan opini, tanggapan, atau penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan atau mencoba suatu produk. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), ulasan produk merupakan bentuk umpan balik konsumen yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya, karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Ismagilova et al., 2020). Penelitian Ruwanti dan Maleha (2025) menemukan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk dengan ulasan yang positif. Demikian pula, penelitian Elfayra dan Nurtjahjani (2023) menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada platform e-commerce Shopee. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Lasfiana dan Elpanso (2024) mengenai pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada TikTok Shop turut membuktikan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana ulasan yang lengkap dan dapat dipercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan ulasan produk, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies di Kota Palopo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi kemasan dan pengelolaan ulasan produk, serta memperkaya literatur pemasaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh kemasan produk (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Amanda Brownies di Kota Palopo, dan penelitian dilaksanakan pada outlet Amanda Brownies di Kota Palopo selama kurang lebih tiga bulan, yaitu bulan April sampai dengan Juni 2026.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi langsung terhadap kondisi kemasan produk dan respon konsumen, wawancara dengan konsumen dan pihak terkait untuk memperoleh informasi tambahan, serta kuesioner yang berisi pernyataan tertutup terkait kemasan, ulasan produk, dan keputusan pembelian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner responden serta data kualitatif dari hasil observasi dan wawancara sebagai data pendukung. Sumber data terdiri atas data

primer yang diperoleh melalui survei dan observasi lapangan, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Amanda Brownies di Kota Palopo. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), yaitu jumlah sampel minimal sebesar 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 13 indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah 65 responden, dan jumlah tersebut digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dijadikan sebagai responden.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 25. Analisis deskriptif menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji F untuk menguji pengaruh simultan, uji T untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kemasan (X_1) adalah segala bentuk pembungkusan atau tampilan luar dari suatu produk yang dirancang untuk melindungi isi produk sekaligus menarik perhatian konsumen, dengan indikator perlindungan produk, daya tarik konsumen, kemudahan distribusi dan penyimpanan, serta ekonomis (Nancarrow et al., 2021); ulasan produk (X_2) adalah pendapat, penilaian, atau pengalaman yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk, dengan indikator kualitas ulasan, jumlah ulasan, arah ulasan, kredibilitas ulasan, dan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian (Fileri, 2021); serta keputusan pembelian (Y) adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan, dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk dan ulasan produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies di Kota Palopo. Analisis terhadap 65 responden mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan produk tampil sebagai faktor yang paling dominan. Temuan tersebut diuraikan secara bertahap melalui karakteristik responden, analisis deskriptif, pengujian instrumen dan asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis, hingga pembahasan tiap variabel.

1. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies di Kota Palopo. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk. Rata-rata skor tertinggi diperoleh pada indikator kemudahan distribusi dan penyimpanan, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kemasan Amanda Brownies mampu menjaga kualitas produk sekaligus memudahkan penyimpanan dan distribusinya. Mengingat brownies sering dibeli sebagai oleh-oleh, hadiah, maupun konsumsi keluarga, tampilan kemasan yang menarik

dan berkualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Elfayra dan Nurtjahjani (2023) yang menemukan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan kemasan produk. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era digital, konsumen tidak hanya mengandalkan promosi perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumen lain yang dianggap lebih objektif. Indikator kredibilitas ulasan dan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif berpotensi menunda atau membatalkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ruwanti dan Maleha (2025) yang menyatakan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Lasfiana dan Elpanso (2024) yang menemukan pola serupa pada konteks belanja daring di TikTok Shop.

3. Pengaruh Kemasan Produk dan Ulasan Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa kemasan produk dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian; kemasan memberikan kesan pertama terhadap produk, sedangkan ulasan produk memberikan informasi dan pengalaman nyata yang memperkuat kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,815 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa Amanda Brownies perlu memperhatikan kedua faktor tersebut secara bersamaan, yaitu mempertahankan kualitas kemasan sekaligus mendorong terciptanya ulasan positif dari konsumen, agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan penjualan produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner seperti Amanda Brownies tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas rasa produk, melainkan juga oleh atribut pendukung berupa kemasan yang fungsional dan menarik serta ulasan produk yang kredibel dari konsumen lain. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat dan era digital yang mendorong transparansi informasi, sinergi antara atribut fisik produk dan bukti sosial (ulasan) menjadi kunci dalam memenangkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies di Kota Palopo, dengan kemampuan model menjelaskan 81,5% variasi keputusan pembelian. Secara parsial, kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ulasan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik

kemasan, tetapi juga oleh pengalaman dan penilaian konsumen lain yang dipublikasikan melalui ulasan produk.

Berdasarkan temuan tersebut, Amanda Brownies di Kota Palopo disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas kemasan dengan menggunakan bahan yang lebih efisien tanpa mengurangi fungsi perlindungan produk, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih lengkap, jelas, dan jujur mengenai pengalaman mereka. Selain itu, perusahaan disarankan meningkatkan strategi promosi pada waktu-waktu tertentu seperti hari libur, akhir pekan, atau melalui program diskon di media sosial guna meningkatkan frekuensi pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, atau lokasi usaha, agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies di Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2020). *Consumer Perceptions of Product Packaging*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Elfayra, & Nurtjahjani. (2023). Pengaruh Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Platform E-commerce Shopee.
- Filieri, R. (2020). *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework*. *Journal of Business Research*.
- Filieri, R. (2021). *Online Consumer Reviews: The Role of Information Quality and Credibility*. *Journal of Marketing Analytics*.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2020). *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*. *Journal of Travel Research*.
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2020). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Lasfiana, & Elpanso. (2024). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada TikTok Shop.
- Nancarrow, C., Wright, L. T., & Brace, I. (2021). *Packaging Design: The Role of Consumer Perception*. *European Journal of Marketing*.
- Rundh, B. (2020). *The Role of Packaging within Marketing and Value Creation*. *British Food Journal*.
- Ruwanti, & Maleha. (2025). Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zakaria. (2016). Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pia Ohara Gorontalo.