

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Coklat CV. Niky Berkah Abadi**

Berdasarkan hasil pengujian output statistik menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi, terbukti dengan pengujian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Untuk nilai signifikansi karakteristik produk lebih kecil dari probabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi/semakin baik karakteristik produk coklat CV. Niky Berkah Abadi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya apabila karakteristik produk coklat CV. Niky Berkah abadi menurun maka keputusan pembelian impulsif konsumen juga akan ikut menurun.

Dalam hal ini karakteristik produk mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif lantaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah daya tahan produk dan kualitas produk. Pada awalnya konsumen akan melakukan pembelian lantaran tertarik dengan produk tersebut dan kemudian akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian yang telah dilakukan, variabel karakteristik produk juga didukung dari deskripsi responden yaitu jenis kelamin dan pekerjaan. Sebagian besar responden CV. Niky Berkah Abadi yang pernah melakukan pembelian produk coklatnya berjenis kelamin perempuan dan berstatus pelajar maupun ibu rumah tangga. Pembelian ini biasanya dimaksudkan untuk oleh-oleh ataupun jajanan saat hari raya dimana para perempuan yang biasanya berurusan dengan hal tersebut. Untuk usia konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi yang dipilih sebagai responden, menunjukkan usia 21 sampai 30 tahun dimana pada umur tersebut sudah terjadi pendewasaan dikarenakan pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik.

Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Gesita Aria Chandra. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik produk dan gender berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>87</sup> Karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya, yang kemudian dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik produk yang berbeda-beda.<sup>88</sup> Sedangkan pembelian impulsif adalah suatu proses pembelian barang dimana konsumen tidak mempunyai keinginan untuk membeli sebelumnya. Pembelian impulsif

---

<sup>87</sup> Skripsi Gesita Aria Chandra, *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender*, (Yogyakarta:2019)

<sup>88</sup> Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1. (Jakarta: PT. Prehallindo, 2006)

dapat terjadi karena adanya stimulasi yang memicu seseorang untuk mendapatkan barang tersebut padahal sebelumnya tidak direncanakan.<sup>89</sup> Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk merupakan salah satu faktor penting saat konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi melakukan keputusan pembelian impulsif .

#### **B. Pengaruh Keunikan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Coklat CV. Niky Berkah Abadi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan kemasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi, terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Untuk nilai signifikan keunikan kemasan produk lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa keunikan kemasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik/semakin unik kemasan yang ditampilkan produk coklat CV. Niky Berkah Abadi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya apabila keunikan kemasan produk coklat CV. Niky Berkah abadi menurun maka keputusan pembelian impulsif konsumen juga akan ikut menurun.

---

<sup>89</sup> Rahmawati, N. T., *Pengaruh Hedonic Shopping Valeu dan Shopping Lifestyle*, 2018

Dengan adanya indikator keunikan kemasan produk yaitu bahan, logo, warna dan ukuran yang kemudian diolah menjadi sebelas pernyataan, mayoritas responden memilih menjawab setuju dan netral. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bahan, logo, warna dan ukuran yang ditampilkan pada kemasan coklat CV. Niky Berkah Abadi maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel keunikan kemasan produk juga didukung dari deskripsi responden yaitu jenis kelamin dan pekerjaan. Sebagian besar responden CV. Niky Berkah Abadi yang pernah melakukan pembelian produk coklatnya berjenis kelamin perempuan dan berstatus pelajar maupun ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan biasanya perempuan akan mudah tertarik hanya dengan melihat keunikan kemasan yang ditampilkan tanpa mempertimbangkan isi dari produk tersebut. Untuk usia konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi yang dipilih sebagai responden, menunjukkan usia 21 sampai 30 tahun dimana pada umur tersebut sudah terjadi pendewasaan dikarenakan pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aditya Prabhowo dengan judul Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keunikan

desain yang terdapat pada kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.<sup>90</sup>

Bentuk pada kemasan dapat memiliki efek mendalam pada penjualan produk. Konsumen dapat dibujuk untuk mengambil produk, dipaksa oleh bentuk kemasan yang tidak biasa atau tekstur yang bagus, sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.<sup>91</sup> Hal tersebut juga dilakukan oleh konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi dibuktikan dengan banyaknya responden yang memilih setuju pada pernyataan jika responden melakukan pembelian dikarenakan bentuk kemasan yang unik. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa keunikan kemasan produk merupakan salah satu faktor penting saat konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi melakukan keputusan pembelian impulsif

### **C. Pengaruh Karakteristik dan Keunikan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Coklat CV. Niky Berkah Abadi**

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang artinya secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik dan keunikan kemasan produk

---

<sup>90</sup> Skripsi\_Aditya Prabowo\_13311120, *Analisis pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)*, (Yogyakarta:2018)

<sup>91</sup> Humprey , S., *The Psychology of Product Packaging*, 2012

terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi.

Dengan adanya beberapa indikator pada keputusan pembelian impulsif yang kemudian dijabarkan menjadi delapan item pernyataan, responden mayoritas memilih jawaban setuju dan netral. Dalam pernyataan tersebut dituliskan bahwa konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi melakukan pembelian secara spontanitas tanpa adanya rencana membeli sebelumnya.

Menurut Duarte et al. pembelian impulsif dianggap sebagai aspek konstan dan unik dari gaya hidup konsumen dan fenomena psikologis yang menarik. Keputusan pembelian dibagi menjadi pembelian yang direncanakan dan impulsif. Tergantung dimana keputusan pembelian dibuat, sebelum memasuki toko atau keputusan pembelian dibuat di dalam toko. Pembelian impulsif telah digambarkan sebagai tindakan yang tidak direncanakan, tiba-tiba melakukan pembelian, yang dimulai ditempat dan disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang dan kegembiraan.<sup>92</sup>

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dan keunikan kemasan produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin baik karakteristik dan keunikan kemasan produk yang ditampilkan oleh produk coklat CV. Niky

---

<sup>92</sup> Duarte,P., Raposo, M., & Ferraz, M., *Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers*. British Food Journal, 20131, 1233-1254. <http://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>

Berkah Abadi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.