

PENGARUH *BRAND PACKAGING* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DENGAN KUALITAS MAKANAN SEBAGAI VARIABLE MEDIATOR PADA PRODUK YOGHURT HEAVENLY BLUSH DI MAL KELAPA GADING

Stella Febriani, Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email : Stella_fbriani@yahoo.com

Abstract :

This study is concluded to investigate and determine the effect of Brand Packaging to Brand Preference with Food Quality as the Mediating Variable of Heavenly Blush's yoghurt in Kelapa Gading Mall. The method used in this research is non probability samples. The questionnaire was distributed to 107 respondent who bought Heavenly Blush yoghurt at Kelapa Gading Mall in North Jakarta. All the data was collected and tested using the SmartPLS 3 application. The result indicates that the Brand Packaging wasn't significantly affect Brand Preference, Brand Packaging is a positive and significant predictor to Food Quality and Food Quality is the positive and significant predicted Brand Preference.

Keywords: *Brand Packaging, Food Quality, Brand Preference*

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menentukan pengaruh *Brand Packaging* terhadap *Brand Preference* dengan Kualitas Makanan sebagai Variabel Mediasi dari yogurt Heavenly Blush di Kelapa Gading Mall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel non probabilitas. Kuesioner dibagikan kepada 107 responden yang membeli yoghurt Heavenly Blush di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara. Semua data dikumpulkan dan diuji menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Brand Packaging* tidak mempengaruhi *Brand Preference* secara signifikan. *Brand Packaging* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap Kualitas Makanan dan Kualitas Makanan adalah *Brand Preference* yang diprediksi positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Brand Packaging, Kualitas Makanan, Brand Preference*

Latar Belakang

Angka penderita obesitas di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Pada tahun 2017 presentase anak berumur >18 tahun yang menderita kelebihan berat badan mencapai 26,3% dan 14,8% diantaranya mengalami obesitas menurut data dari Kementerian Kesehatan Indonesia. Tingkat obesitas di Indonesia mencapai peringkat ke-10 di dunia, disebut oleh Prof. Ali Mokdad, dari *Institute of Health Metric and Evaluation*, bahwa tingkat obesitas lebih tinggi bagi perempuan di negara berkembang karena mereka harus melakukan tugas rangkap, mengurus keluarga dan bekerja. Oleh sebab itu, munculnya peluang pasar bagi produsen untuk menciptakan produk yang sehat dan disukai anak-anak. Produk *yoghurt* hadir di pasaran sebagai salah satu alternatif menjadi snack sehat untuk masyarakat Indonesia, dengan begitu konsumen dimudahkan dalam menjaga pola hidup sehat mereka dengan tetap dapat menikmati dessert yang lezat namun rendah kalori.

Seiring dengan banyaknya peringatan pada *social media* yang terus memberitakan bahwa diet dan menjaga asupan gizi yang tepat merupakan hal yang penting, hal ini memberikan peluang pasar bagi makanan yang sehat dan enak untuk semakin dicari. Perusahaan yoghurt berlomba untuk memasarkan produk mereka dengan tingkat kalori serendah mungkin untuk menarik minat para konsumen agar memilih produk mereka. *Yoghurt* yang berada di pasaran saat ini menyajikan berbagai macam rasa dan jenis yang terus berinovasi agar konsumen bisa mendapatkan manfaat kesehatan dengan mengkonsumsi produk dengan rasa yang enak.

Dalam penelitian ini, *Brand Preference* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi karena banyaknya produk sejenis di pasaran membuat persaingan antar perusahaan dalam pasar yang sama yaitu yoghurt buah rendah kalori. Oleh sebab itu, penelitian ini menghadirkan kaitan yang melihat seberapa besar “pemilihan” antar brand tersebut. Penulis ingin meneliti tentang banyaknya jumlah konsumen yang memilih suatu *brand* tertentu dalam sebuah produk yang bukan merupakan produk kebutuhan primer. Serta peneliti ingin melihat seberapa kritis konsumen Heavenly Blush menilai produknya dibanding produk sejenisnya dengan membandingkan kualitas serta *packaging* dari produk mereka.

Kajian Teori

Teori ini menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

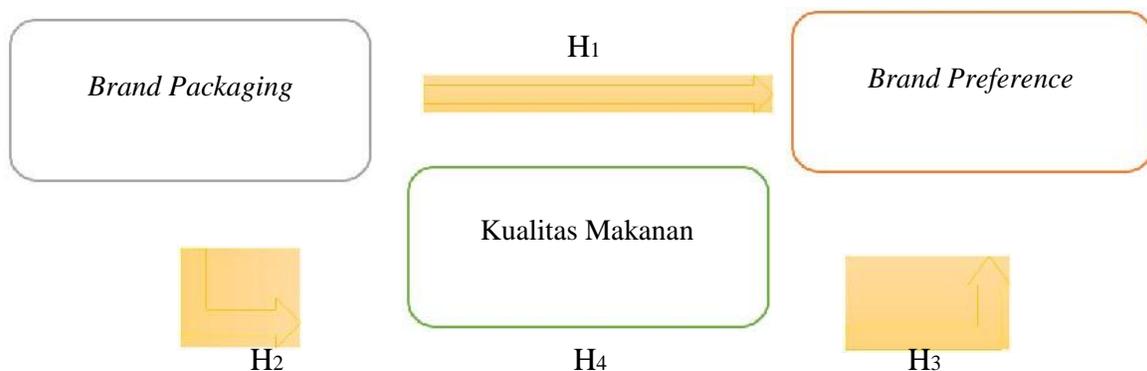
Menurut teori tindakan beralasan, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Model *theory-of-reasoned-action* (TRA) mewakili integrasi komponen sikap yang komprehensif ke dalam struktur yang dirancang untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik dan prediksi perilaku yang lebih baik.

Definisi Konseptual Variabel

Menurut Ardhanari (2008) *Brand Preference* sebagai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek, yang dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. *Brand Preference* juga bisa dikatakan sebagai ukuran sejauh mana loyalitas merek dimana konsumen akan memilih merek tertentu ditengah ragam merek yang sedang bersaing. (Hasan, 2013). *Brand Preference* juga diartikan sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan brand tersebut dibandingkan brand lain yang sejenis (Chomvilailuk et al ,2010).

Pada penelitian Hyun (2010), Kualitas makanan diartikan sebagai konsep yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana cara untuk produk dan cara pandang konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengartikan kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Sedangkan menurut Zhang dkk. (2014) kualitas makanan secara umum telah diterima sebagai faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan suatu kondisi yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan dari pelanggan.

Menurut Hellstroöm dan Nilsson (2011) *Brand Packaging* tidak hanya secara logistik memastikan keamanan dan secara efisien ke konsumen dengan biaya minimum, tetapi juga merupakan salah satu alat pemasaran yang penting untuk mengkomunikasikan pesan merek pada konsumen. Dikatakan oleh Wigley dan Chiang (2009) Packaging suatu produk adalah kesempatan pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam tahap *point of purchase*. *Brand Packaging* juga merupakan perlindungan untuk menjaga agar produk tetap aman karena tidak terhimpit atau terkontaminasi jika bersentuhan dengan benda lain (Grundvag & Ostli, 2009).



2.1 Gambar kerangka teori

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut:

- H1 *Brand Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*
- H2 *Brand Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Makanan
- H3 Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*
- H4 *Brand Packaging* berpengaruh positif dan signifikan dengan Kualitas makanan sebagai mediator

Metodologi

Populasi penelitian ini adalah konsumen *yogurt* Heavenly Blush yang berada di Mal Kelapa Gading, Jakarta utara. Teknik pemilihan sampe menggunakan non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Mal Kelapa Gading yang pernah mengonsumsi yoghurt Heavenly Blush. Jumlah sampel sebanyak 124 responden didapatkan dan data yang bisa digunakan ialah sebanyak 107 responden.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai operasionalisasi variabel dan indikatornya, dimana operasionalisasi variabel mendefinisikan seluruh variabel yang diteliti dengan menjelaskan indikator yang diukur.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel *Brand Packaging*

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
<i>Brand Packaging</i>	Warna kemasan produk X menarik	Wang (2013)
	Logo di kemasam produk X jelas	
	Ukuran kemasan produk X pas	
	Grafik kemasan produk X menarik	

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Kualitas makanan

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Kualitas makanan	Produk X bernutrisi	Norshamliza Chamhuri, Peter J. Batt (2015)
	Produk X terasa enak	
	Produk X bernilai sepadan dengan harganya	
	Produk X terlihat menarik	
	Produk X dikemas secara menarik	

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel *Brand Preference*

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
<i>Brand Preference</i>	Saya lebih menyukai Produk X dibandingkan merek lainnya	Wang (2013)
	Saya lebih sering membeli Produk X dibanding produk merek lainnya	
	Saya lebih memilih merek Produk X dibanding produk merek lainnya	

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi software Smart-PLS versi 3.0. Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif (Haryono, 2017). Evaluasi *outer model* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Loading Factor*, *Cross Loading*, *Average Variances Extracted*, *Composite Reliability* (model reflektif) dan Uji Multikolinearitas (model formatif). Sedangkan evaluasi *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path coefficient* (Koefisien Jalur), *Indirect Effect*, *R-Square* (R^2), *Uji f-Square* (f^2), *Uji Q-Square* (Q^2), Pengujian signifikansi dengan Metode *Bootstrap*.

Hasil Uji Statistik

Dari hasil *outer model*, semua indikator pada variabel yang diteliti *valid* karena memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Lebih lanjut, penggunaan *cross loading* dilakukan untuk memastikan kontribusi variabel dengan indikatornya lebih kuat dibandingkan variabel tersebut dengan indikator dari variabel lainnya dan dari analisis *cross loading* yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel telah berhasil merefleksikan setiap variabelnya. Pengujian validitas diskriminan juga dilakukan dengan syarat nilai AVE pada seluruh variabel harus lebih besar dari nilai *latent variabel correlation*

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability* dimana nilai *composite reliability* harus $> 0,8$, dan dari hasil pengujian *composite reliability* diperoleh hasil nilai *composite reliability* seluruh variabel $> 0,8$ yang berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (kuesioner) dapat dipercaya untuk diandalkan. Dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF pada seluruh variabel < 10 .

Uji model struktural dilakukan dengan uji *f-square* (Effect size) dan *R-square* dan *Q-square*. Pertama akan dibahas hasil pengolahan data untuk pengujian *Effect size* atau *f-square*, hasil pengolahan data sebesar 0.08 (pengaruh kecil) pada hubungan variabel *Brand Packaging* ke *Brand Preference*, 2.768 (pengaruh besar) pada hubungan variabel *Brand Packaging* ke Kualitas makanan dan 0.331 (pengaruh sedang) pada hubungan Kualitas makanan ke *Brand Preference*.

Sedangkan untuk pengujian *R-square* variabel *Brand Packaging* terhadap Kualitas makanan bernilai 0.735 yang artinya memiliki prediksi yang kuat yaitu sebesar 73.5% dan sisanya sebesar 26.5% (100% - 73.5%) adalah efek dari faktor diluar struktur ini, untuk variabel *Brand Packaging* terhadap *Brand Preference* bernilai 0.616 yang artinya memiliki prediksi yang

moderat atau sedang yaitu sebesar 61.6% dan sisanya sebesar 38.4% (100% - 61.6%) adalah efek dari faktor diluar struktur ini. Pengujian *Q-square* juga dilakukan untuk melihat apakah model penelitian yang dilakukan memiliki *Predictive relevance* yang kuat atau sebaliknya, dan pada penelitian ini variabel *Brand Preference* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0.514 dan variabel Kualitas makanan sebesar 0.459 yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediktif karena nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) sehingga menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik.

Dalam metode PLS pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* untuk menjawab keempat hipotesis di dalam penelitian ini, dan hasilnya menunjukkan bahwa *T-statistics* untuk H_1 adalah sebesar 0.822 maka H_1 ditolak karena *T-statistics* lebih kecil dari *T-value* 1.96 yang artinya, variabel *Brand Packaging* bukan merupakan prediktor yang signifikan pada variabel *Brand Preference*. *T-statistics* sebesar 27.489 maka H_2 tidak ditolak, karena *T-statistics* lebih besar *T-value* 1.96 yang artinya, variabel *Brand Packaging* merupakan prediktor yang positif dan signifikan pada variabel Kualitas makanan. *T-statistics* sebesar 5.925 maka H_3 tidak ditolak, karena *T-statistics* lebih besar dari *T-value* 1.96 yang artinya variabel Kualitas makanan merupakan prediktor yang positif dan signifikan pada variabel *Brand Preference*. Hasil *T-statistics* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0.593 (positif) karena lebih besar dari =5% yang artinya terbukti bahwa *Brand Packaging* memberikan pengaruh secara tidak langsung pada variabel *Brand Preference*. Tipe mediasi pada penelitian ini adalah *Full mediation* karena hubungan dari variabel independen *Brand Packaging* (X) terhadap variabel dependen *Brand Preference* (Y) memiliki hasil yang tidak signifikan maka variabel Kualitas makanan merupakan *Full mediation* atau variabel mediasi penuh.

Diskusikan

Hasil pengujian statistik dengan evaluasi outer model dan inner model menunjukkan bahwa *Brand Packaging* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference* pada produk yoghurt kemasan Heavenly Blush di Mall Kelapa Gading, *Brand Packaging* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kualitas makanan pada produk yoghurt kemasan Heavenly Blush di Mall Kelapa Gading, dan Kualitas makanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* pada produk yoghurt kemasan Heavenly Blush di Mall Kelapa Gading. Hasil pengujian statistik dengan evaluasi outer dan inner model menunjukkan bahwa Kualitas makanan memediasi *Brand Packaging* dalam mempengaruhi *Brand Preference*.

Penutup

Saran yang dapat diberikan untuk melakukan penelitian selanjutnya yaitu dikarenakan penelitian ini berkonsentrasi pada produk yoghurt kemasan dimana konsumen tidak memiliki kontribusi yang kuat pada produk tersebut, maka di masa depan disarankan untuk melakukan penelitian produk lain yang memiliki kontribusi yang lebih kuat pada konsumennya. Penelitian ini masih menggunakan sampel di satu tempat yaitu Mall Kelapa Gading, penelitian selanjutnya dapat berfokus pada wilayah yang lebih luas untuk melihat bagaimana hasil penelitian yang bervariasi. PT. Nutrifood Indonesia harus padat meningkatkan cita rasa serta pemasaran mereka untuk meningkatkan *Brand Preference* yang akan meningkatkan juga Loyalitas merek daripada konsumen-konsumen yoghurt kemasan tersebut.

Daftar Bacaan

- Ahn, T., Ryu, S., Han, I., The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications* 3 405-420, 2004.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap *Brand Preference* dan Repurchase Intention Private Brand. In *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*
- Chomvilailuk, Rojanasak and Butcher, Ken (2010), "Enhancing *Brand Preference* Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 3, 397-418.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F. and Tapp, A., 2013. *Social marketing*. Pearson Education.
- Geir Sogn Grundvåg, Jens Østli, (2009) "Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products: The case of bacalhau", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: 1/2, pp.213-228
- Hellstrom, D. and Nilsson F. 2011. Logistics Driven Packaging Innovation: a Case Study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39(9): 638 657.
- Norshamliza Chamhuri, Peter J Batt, (2015) "Consumer perceptions of food quality in Malaysia", *British Food Journal*, Vol. 117
- Sean Hyun, Sunghyup. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly - CORNELL HOSP Q*. 51. 251-267.
- Stephen Wigley, Chu Ling Rachel Chiang, (2009) "Retail internationalisation in practice: per una in the UK and Taiwan", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37