

PERBANDINGAN LOGO, WARNA, DAN KEMASAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK (STUDI PADA EXPO DI UNIVERSITAS NEGERI MATARAM, NTB)

Reizano Amri Rasyid & Denis Fidita Karya

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: reizano21@unusa.ac.id, denisfk@unusa.ac.id

Abstract: *The development of increasingly sophisticated technology and information as it is today, promises an opportunity and a new business challenge for a product, this situation has led to increasingly fierce competition. Competition strategy in order to exist and develop, namely by paying attention to the logo, color, and packaging on the product. Companies need feedback from consumers to see how well the logo is done, and what consumers think when they see the logo, color, and packaging. The issues to be discussed are the effect of logo, color, and packaging on the selling product at the SME Product Expo in Unram. This study aims to determine the effect of logos, colors, and packaging on sales. The hypothesis in this study is the effect of logos, colors and packaging on sales. Data obtained from questionnaires with non-probability methods. Samples taken 100 respondents from Expo Unram customers. The analysis tool used is simple regression.*

Keywords: *influence of logo, color, and packaging on selling*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai persaingan dengan adanya inovasi pada kemasan produk tersebut. Saat ini UKM maupun perusahaan dituntut untuk bersaing di pasar dengan memperhatikan kemasan suatu produk. Menurut Surachman (2008:14) Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler, 2002:460).

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan, ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol

juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggan. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas, dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya.

Muzellec et al. (2003) menyatakan bahwa *rebranding* dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan.

Daly dan Moloney (2004) mempresentasikan sebuah kontinum *rebranding* terdiri dari tiga kategori utama: perubahan kecil, perubahan

menengah, dan perubahan lengkap. Lebih khusus lagi, *rebranding* dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama, logo, dan slogan perubahan. Mungkin ada lima jenis *rebranding*: nama baru dan logo, nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan hanya slogan baru.

Perusahaan harus memiliki pertimbangan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Faktor eksternal ialah masyarakat dan *stakeholder*.

Menurut (Mazwahid, 2012) tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Sebuah logo yang efektif seharusnya adalah sebagai berikut.

1. Unik dan menarik bagi target market.
2. Mampu menggambarkan sifat alami bisnis produk atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yakni literal dan abstrak.
3. Tidak mudah usang/ketinggalan zaman karena pergantian waktu (tahan lama).
4. Dapat diterapkan dalam semua konteks potensi komunikasi.

METODE

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk., Tabachi dan Fidell) yang dikutip oleh Augusty Ferdinand (2006:191), besarnya sampel yang

ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dengan demikian, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel perespons dari Ekspo Unram. Data yang telah terkumpul kemudian akan dilakukan proses edit data sebagai tahap pertama pengolahan data. Pada tahap ini data hasil observasi, pengukuran, dan wawancara dikoreksi ulang. Tahap selanjutnya adalah melakukan *coding* terhadap data yang telah diedit, yaitu dengan mengonversi dan mengategorikan data. Adapun tahap selanjutnya adalah melakukan tabulasi data yaitu menyajikan data yang telah diolah ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software* SPSS 16 for Windows. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh penjualan pada suatu produk. Setelah seluruh data dianalisis secara univariat atau deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis linier menggunakan uji regresi untuk mengkaji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software* SPSS 16 for Windows. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh penjualan pada suatu produk. Setelah seluruh data dianalisis secara univariat atau deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis linier menggunakan uji regresi untuk mengkaji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada analisis tersebut di dapat sebagai berikut.

- a. Variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0.01 sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.
- b. Pada ANOVA bahwa nilai F sebesar 0.505 dengan tingkat signifikan/probabilitas 0.000

< 0.05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi.

- c. Pada *coefficients* pada nilai $t = 0.200$ dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.842. Maka dari kesimpulan tersebut memiliki hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada pengaruh logo, warna, kemasan terhadap penjualan.

H_1 : Ada pengaruh logo, warna, kemasan terhadap penjualan.

Maka H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata terhadap penjualan.

Berdasarkan pengujian, diketahui bahwa variabel penelitian yang terdiri dari pengaruh logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan memiliki nilai $\alpha 0,842 > 0,05$ maka pernyataan tentang variabel pengaruh logo, warna dan kemasan, dan nilai $\alpha 0,200 > 0,05$.

Hasil Pernyataan Pengaruh Logo, Warna, dan Kemasan

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	45	45%
Setuju	47	47%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan bahwa 47% setuju logo yang menarik dengan desain yang menarik, warna yang cerah dan kemasan yang bagus yang mudah dibawa ke mana pun oleh konsumen, akan dipilih oleh konsumen. Konsumen memilih kemasan yang terbuat dari kardus karena akan lebih awet dan tidak mudah rusak pada produk tersebut.

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	54	54%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menunjukkan bahwa responden setuju sebesar 54% desain logo yang baru mudah diingat di benak konsumen dengan desain logo berupa ciri khas pada produk tersebut untuk membedakan dengan produk yang lain.

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	52	52%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Menjelaskan hasil dari pernyataan warna termasuk memengaruhi pembelian pada suatu produk persentasenya sebesar 52% setuju dan sangat setuju sebesar 36% dengan adanya warna yang menandakan bahwa warna tersebut termasuk ciri khas pada produk tersebut.

No.	Item Pertanyaan	Skor	Kriteria
1	Logo terlihat lebih menarik dengan desain yang menarik	434	Sangat Baik
2	Bentuk logo atau desain logo mudah diingat di benak konsumen	403	Baik
3	Kemasan memengaruhi penjualan	423	Sangat Baik
4	Warna pada produk merupakan pengaruh penjualan pada suatu produk	403	Baik
5	Terdapat pengaruh antara logo, warna dan kemasan terhadap penjualan suatu produk	429	Sangat Baik
	Rata-rata	418	Baik

Untuk mengetahui pengaruh logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan digunakan analisis regresi sederhana yang perhitungannya

dilakukan dengan program SPSS versi 16.0 for Windows.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh pengaruh logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan (r^2) sebesar 0,842 hal ini berarti sumbangan variabel x (perubahan logo) berperan dalam memengaruhi setiap penambahan variabel y penjualan 84,2% dan 15,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,159 + 0,842 x$$

Pengujian regresi di atas dilakukan pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)

Nilai β persamaan regresi bernilai positif 0,842. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh logo, warna dan kemasan memberi pengaruh positif terhadap penjualan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pengaruh perubahan logo terhadap citra merek sebesar $r^2 = 0,842$. Hal ini berarti sumbangan variabel X berperan dalam memengaruhi setiap penambahan variabel Y sebesar 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh logo, warna dan kemasan berdampak pada penjualan produk. Pada 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat memengaruhi penjualan suatu produk.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian, mengenai pengaruh warna, logo, dan kemasan terhadap penjualan produk studi pada Expo di Universitas Negeri Mataram NTB, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain dari data kualitatif di atas nilai tertinggi dapat dilihat dari skor rata-rata bahwa item pertanyaan tentang pengaruh logo, warna dan kemasan. Hal ini menjelaskan bahwa responden menyukai logo, warna dan kemasan yang menarik pada suatu produk sehingga produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen.

Sebaiknya perusahaan memberikan promosi secara aktif melalui iklan, media cetak, baliho, maupun reklame agar konsumen mengetahui produk yang akan dijual. Produk tersebut sebaiknya dilengkapi dengan komposisi atau manfaat yang mendukung agar penjualan juga meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Alshebil, Saleh Abdul Aziz. 2007. *Consumer Perception of Rebranding: The Case of Logo Changes*. Arlington: The University of Texas.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Herlianto, Fitri Endi. 2010. *Analisis Strategi Bersaing Telkom dalam Internet*. Thesis. Jakarta.

- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Herwaman Kertajaya on Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalido.
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Indeks Media Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- M. Nafarin. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pietra, Sarosa. 2006. Pengaruh Faktor Dukungan dari Franchisor, Alasan Ekonomis, Pemasaran, dan Pribadi pada Keputusan Memilih Format dan Merek Franchise. *Tesis FE UI*. Depok.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- S.A., Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Sekaran, U. 2006. *Research Method for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa: Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Soomro, Yasir Ali & Shakoor, Rehan. 2011. Impact of Logo on Consumer Perception of a Company. *Interdiscipline Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No.7, Page 194–201
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Walsh, Mich Franc. 2005. Consumer Response to Logo Shape Redesign: Influence of Brand Commitment. *Dissertation. University of Pittsburgh*.

