
**PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO JUAL IWAK SAMPIT**

Oleh

Eko Cahyo Purnomo¹, Melda Apriyani²

^{1,2}**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit**

Email: ekocahyosuper84@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Jual Iwak Sampit, Kalimantan Tengah. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pelanggan aktif toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran online maupun kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen ini mampu menjelaskan 95% variabilitas keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik dalam meningkatkan daya saing usaha UMKM di era digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi promosi dan inovasi kemasan untuk menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Kemasan Produk, Keputusan Pembelian, UMKM, SmartPLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital, strategi pemasaran online menjadi salah satu kunci utama dalam membangun koneksi antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial, e-commerce, serta platform digital lainnya tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana transaksi dan komunikasi yang efektif. Hal ini mendorong banyak pelaku UMKM, termasuk di daerah seperti Sampit, Kalimantan Tengah, untuk mengadopsi pemasaran berbasis internet dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Toko Jual Iwak merupakan salah satu pelaku UMKM lokal yang bergerak dalam bidang penjualan produk olahan ikan air tawar. Dalam menjalankan usahanya, toko ini telah memanfaatkan media sosial dan layanan pesan-antar berbasis online untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Namun, tingkat konversi dari promosi digital ke

keputusan pembelian masih belum sepenuhnya optimal, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Selain pemasaran online, aspek lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen adalah **kemasan produk**. Dalam industri pangan, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai elemen komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan nilai estetika konsumen modern dapat menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk yang dibeli secara online tanpa interaksi langsung dengan penjual.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis sejauh mana pemasaran online dan kemasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Jual Iwak Sampit. Penelitian ini penting dilakukan mengingat belum banyak studi lokal yang

secara spesifik mengkaji interaksi antara pemasaran digital dan elemen kemasan terhadap perilaku konsumen di daerah-daerah non-metropolitan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, e-commerce, dan aplikasi pesan singkat (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran online memudahkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan efisiensi waktu yang tinggi. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), karakteristik pemasaran digital yang mencakup interaktivitas, keterukuran, dan personalisasi membuatnya menjadi strategi yang relevan dalam era transformasi digital. Penelitian oleh Nugroho et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor UMKM.

2. Kemasan Produk

Kemasan bukan hanya wadah pelindung produk, melainkan juga media komunikasi yang mampu menciptakan daya tarik visual, membentuk persepsi kualitas, dan memperkuat citra merek (Rundh, 2016). Elemen desain kemasan seperti warna, bentuk, bahan, dan label memiliki pengaruh psikologis terhadap persepsi konsumen (Silayoi & Speece, 2007). Dalam konteks UMKM, kemasan yang menarik dapat menjadi faktor pembeda yang kuat di tengah persaingan produk sejenis (Sari et al., 2020). Beberapa studi mengonfirmasi bahwa kemasan yang inovatif dan informatif berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Deliya & Parmar, 2012).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi informasi, persepsi terhadap merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (seperti promosi dan kemasan) dan proses internal (seperti motivasi dan sikap). Dalam konteks digital, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kehadiran dan kualitas promosi online serta kemudahan dalam proses transaksi (Yuliana et al., 2022).

4. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara pemasaran online dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Astuti & Indriani (2022) menyimpulkan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan intensi beli pada sektor makanan lokal. Sementara itu, studi oleh Putri & Santosa (2020) menemukan bahwa desain kemasan produk makanan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menambahkan konteks lokal pada UMKM berbasis produk ikan olahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen aktif Toko Jual Iwak Sampit yang berdomisili di Kalimantan Tengah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Jual Iwak Sampit. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara

purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian minimal dua kali, dan (2) berusia di atas 17 tahun. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang, sesuai dengan pedoman minimum analisis PLS-SEM menurut Hair et al. (2019).

Instrumen Penelitian

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pengujian awal (uji coba instrumen). Skala pengukuran yang digunakan adalah **Skala Likert 1–4**, dengan pilihan jawaban dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan **Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS 4.0**. Pengujian model mencakup:

- **Uji validitas konvergen dan diskriminan**
- **Uji reliabilitas konstruk** (nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha)
- **Uji path coefficient** untuk mengetahui pengaruh antar variabel
- **Uji R-square** untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) diuji secara simultan untuk memastikan validitas model yang digunakan.

HASIL DAN PENELITIAN

1. Hasil Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden, data dianalisis menggunakan aplikasi **SmartPLS 4.0**. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model):

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Loading factor** semua indikator menunjukkan nilai $> 0,70$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.
- Nilai **Average Variance Extracted (AVE)** pada masing-masing variabel $> 0,50$, yang berarti indikator memiliki validitas konstruk yang baik.

- Nilai **Composite Reliability** dan **Cronbach’s Alpha** untuk semua variabel $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

b. Uji R-Square (R^2)

Nilai R^2 untuk variabel **Keputusan Pembelian** sebesar **0,612**, yang berarti bahwa sebesar **61,2%** variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran online dan kemasan produk. Sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

c. Uji Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Hubungan Variabel	Nilai Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Pemasaran Online → Keputusan Pembelian	0,428	6,321	0,000	Signifikan
Kemasan Produk → Keputusan Pembelian	0,372	5,110	0,000	Signifikan

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **pemasaran online memiliki pengaruh yang paling dominan** terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Astuti & Indriani (2022), yang menyatakan bahwa aktivitas promosi digital, seperti posting rutin di media sosial dan kemudahan transaksi melalui platform online, secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemasan produk juga berpengaruh positif, yang berarti tampilan visual, desain, dan informasi pada kemasan memberikan dampak terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Hal ini mendukung teori dari Silayoi & Speece (2007) bahwa kemasan adalah alat komunikasi non-verbal yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk makanan.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi visual dan digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks UMKM lokal seperti Toko Jual Iwak Sampit yang menjual produk olahan

berbasis ikan lokal. Peningkatan kualitas pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jual Iwak Sampit. Berdasarkan hasil analisis data dengan metode PLS-SEM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. **Pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti promosi media sosial dan kemudahan transaksi online, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
2. **Kemasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek estetika dan informasi pada kemasan sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk pangan seperti olahan ikan.
3. Kedua variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan **61,2%** variabilitas keputusan pembelian, yang menunjukkan kontribusi substansial dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Optimalisasi media sosial dan e-commerce:** Toko Jual Iwak disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas konten pemasaran online dengan pendekatan visual yang menarik dan informasi yang relevan, guna memperkuat keterlibatan konsumen.

2. **Inovasi desain kemasan:** Pelaku usaha perlu terus berinovasi dalam desain kemasan agar lebih informatif, higienis, dan ramah lingkungan, sekaligus menonjolkan ciri khas lokal untuk membedakan diri dari pesaing.
3. **Penelitian lanjutan:** Penelitian berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau ulasan konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, H., & Rachman, Y. (2020). *Pengaruh Kemasan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–121. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fd8ku>
- [2] Ardyan, E. (2016). *Online Marketing Orientation, Competitive Advantage and SMEs Performance: A Causal Relationship*. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(11), 7475–7484.
- [3] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [5] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- [6] Putri, F. S., & Pramono, R. (2021). *Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–55.
- [7] Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Elex Media Komputindo.

-
- [8] Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- [9] Yulianti, E., & Fadillah, R. (2020). *Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 23–30.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN