

ANALISIS PENGARUH *HARDBALL* STRATEGI (DESAIN PRODUK, TAGLINE DAN PESAN IKLAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ADES DI KABUPATEN JEMBER

Cinthia Dwi Amalia
chintiadwiamalia02@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Muhammad Naely Azhad
naelyazhad52@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Jekti Rahayu
jektirahayu@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product design, taglines and advertising messages as hardball strategies on purchasing decisions for Ades Jember drinking water. This type of research is quantitative. The population in this study were all Ades drinking water consumers in Jember using the Ferdinand formula sampling technique. The data source in this research uses primary data, namely questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, f test, and determination test which were carried out computationally with the SPSS program. The results of this research show that product design, taglines and advertising messages have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ades Jember drinking water.

Keywords: *Product Design, Tagline, Advertising Message, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Menurut data BPS tahun 2023 memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia mencapai 278 juta. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 278 juta jiwa menjadi salah satu lahan bisnis yang sangat potensial bagi para enterpreuner untuk menghasilkan dan menawarkan produk unggulannya kepada para konsumen, salah satunya adalah bisnis air mineral dalam kemasan (AMDK) yang semakin minggiurkan. Hal ini disebabkan akan kebutuhan air minum yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bisnis AMDK juga semakin banyak dan terus bergerak melakukan ekspansi guna memperluas jaringan pasar. Tingginya kebutuhan akan minum dan rendahnya hambatan memasuki industri AMDK

mengakibatkan pertumbuhan yang cukup tinggi dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini telah terdaftar ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Dengan munculnya berbagai merek air mineral yang beredar di masyarakat mengakibatkan terciptanya persaingan yang ketat antar perusahaan. Guna memenuhi kepuasan dan menarik konsumen, perusahaan dituntut untuk melakukan eksistensi terhadap produk mereka dan juga mendorong perusahaan agar selalu menggunakan berbagai strategi pemasaran agar tetap bertahan ditengah arus persaingan yang sangat kompetitif, Sehingga perusahaan harus benar-benar tepat dalam memilih strategi.

Menurut teori Maslow (2021), manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu

sebelum memenuhi kebutuhan tingkat tinggi. Dari sini timbul persaingan yang sangat ketat pada industri minuman instan yaitu air meral dalam kemasan (AMDK) yang sangat potensial dimana semua bersaing guna mendapatkan dan menjadi market leader. Semakin banyaknya pilihan barang yang dijual di pasar, maka semakin besar pula kesempatan para konsumen untuk memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Akibat dari banyaknya pilihan maka konsumen akan lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Keunggulan atau nilai lebih yang ada ada suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhitungkan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.

Desain produk disini merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh para calon pembeli dari sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan membuat desain semenarik mungkin guna meningkatkan minat beli para calon pembeli. Kotler (2013:332), menjelaskan desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk

merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan. Dari desain produk atau kemasan disini produsen akan menampilkan kesan pertama dengan menciptakan kemasan yang berbeda dengan para pesaing. produk yang berhasil menampilkan desain kemasan yang baik akan meningkatkan ekuitas brand untuk mendorong penjualan. Ades memiliki desain produk yang berbeda dengan desain produk pesaing. Dengan botol kemasan 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan, desain kemasan yang mengambil warna hijau yang memiliki arti khusus untuk membedakan jenis air dalam botol kemasan Ades yaitu tutup botol yang berwarna hijau menunjukkan bahwa air dalam botol mengandung mineral alami yang sangat tinggi.

Selain desain produk Ades juga menggunakan tagline “Nikmati Kesegarannya”. *Tagline* tersebut merupakan suku kata atau kalimat singkat yang ekspresif untuk merangsang keputusan pembelian dan mengkomunikasikan produk. Dari kata “Nikmati Kesegarannya” bertujuan supaya para konsumen menjadi tertarik dan timbul rasa ingin mencoba produk Ades. Menurut Budiyanto (2016), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang meliputi produk, harga dan promosi. akan Dari *tagline* berlanjut pada strategi berikutnya yaitu pesan iklan yang mana sebagai bentuk

komunikasi dimana dalam pesan iklan bukan hanya sekedar memberi informasi namun juga membujuk masyarakat berperilaku seperti halnya sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar menghasilkan keuntungan dan juga memberikan manfaat lebih kepada masyarakat sesuai fungsi *hardball* strategi. Tujuan pesan iklan menurut Kottler dan Keller (2016:609), yaitu guna menginformasikan, membujuk, atau memperkuat konsumen untuk mencoba, membeli dan melakukan pembelian.

Berdasarkan riset yang melatar belakangi penelitian ini yaitu pada variable desain kemasan dan tagline penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Zahro Yundhiavi menunjukkan desain kemasan dan tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Pada variable pesan iklan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valencia dan Ahmad Junaidi menunjukkan bahwa pesan iklan aplikasi dana dapat berpengaruh dengan keputusan penggunaan aplikasi dana. Jadi, semakin tinggi isi pesan dalam pesan iklan aplikasi dana maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan aplikasi dana nya.

Produk Ades sebagai salah satu produsen air minum terbesar di Indonesia berhasil meraih posisi lima besar *top brand* dalam bisnis AMDK bersamaan dengan pruduk aqua,cleo, clube dan le mineral. Penelitian ini menggunakan desain produk, *tagline*

dan pesan iklan sebagai variabel independent untuk menguji bagaimana *hardball* strategi yang berisikan ketiga variabel independent tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dengan menjadikan konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di kabupaten Jember sebagai studi kasus.

2. KERANGKA TEORITIS

Desain Kemasan

Disiplin kerja sangatlah penting bagi suatu Tjipto (2019), menyatakan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk: Menampilkan atribut unik sebuah produk; Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk; Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk; Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori; Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif

untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec (2013).

Menurut Apriyanti (2018), kemasan memiliki 2 fungsi yaitu:

a. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan keamanan produk, prasarana transportasi, iklim atau cuaca, dan seluruh distribusi yang berpengaruh pada kemasan. Dengan memiliki proteksi yang baik dari kemasan itu sendiri maka konsumen tidak perlu khawatir dengan barang rusak.

b. Fungsi Promosi

Kemasan memiliki peran yang penting dalam promosi, dimana perusahaan akan mempertimbangkan kesukaan konsumen dengan komponen warna, ukuran, dan penampilan. Untuk bisa memikat hati pembeli maka perusahaan harus mampu bersaing untuk memberikan kemasan yang terbaik dan menarik.

Menurut Hristy (2015), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi yaitu:

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan, dan terdiri dari empat sub dimensi yaitu: nama merek, warna, gambar.

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur kemasan, dan terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi dari kemasan adalah mengkomunikasikan produk.

Melalui informasi produk dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian.

Tagline

Menurut Kohli et al dan Mitchell et al (2018:27), sebuah *Tagline* adalah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, atau membantu menumbuhkan minat. Secara lisan, *Tagline* adalah pernyataan pendek yang terkait dengan nama merek. Sebuah *Tagline* biasanya terdiri antara tiga hingga lima kata. Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu: 1) *familiarity*, 2) *differentiation*, 3) *message of value*.

Tagline yakni elemen dari iklan tersebut yang mudah diingat oleh konsumen. Sesuai pernyataan Ismiati dalam Andini (2016:31), *tagline* dalam sebuah iklan bisa membantu menanamkan ingatan sebuah produk dalam benak konsumen melalui produk yang diiklankan sebab itu peran *tagline* sangatlah penting digunakan didalam sebuah iklan. Konsumen akan lebih mudah mengingat merek suatu produk yang akan ditawarkan oleh konsumen berkat *Tagline* iklan. *Tagline* sangat penting kegunaannya untuk promosi yang berarti membuat iklan mudah diingat oleh pembeli. *Tagline* adalah metode untuk mengomunikasikan pesan singkat sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihatnya dengan jelas. *Tagline* juga bisa disebut *motto* atau bahasa dalam iklan. *Slogan* digunakan untuk memperkuat kemampuan promosi untuk melaksanakan (mencapai tujuannya) dengan

mempengaruhi pembeli untuk menggunakan barang tersebut. *Slogan* tersebut juga dibuat sebagai pembeda antara suatu item. Roykhanah (2018).

Pesan Iklan

Periklanan ialah usaha komunikasi *persuasive* yang bertujuan untuk merubah ataupun mempertkuat sikap yang sebelumnya bisa diprediksi dari perilaku masa depan. Iklan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, mempersuasi seseorang serta mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Aisyah, Rosita, & Hendra (2021, p.4). Untuk bisnis yang membuat produk dengan basis konsumen yang luas, periklanan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Rachmah, (2022, p. 84).

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya berisi informasi atas produk atau jasa yang diiklankan saja, tetapi harus terdapat pesan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016:609) dalam Muhammad Helmi Makarim dan Widya Sastika (2019) tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tujuan ini sesuai dengan tahapan dalam model hierarki efek yaitu :

- a) Iklan Informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada
- b) Iklan Persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi

c) Iklan Peningkat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa

d) Iklan Penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat.

Dampak dari pesan suatu iklan tidak hanya tergantung dari apa yang diiklankan, tetapi bagaimana mengiklankannya. Membuat iklan dengan pesan yang berkualitas dan mudah untuk dipahami, akan membuat iklan tersebut mempunyai nilai atau pandangan lebih di mata masyarakat. Selain membuat iklan dengan pesan yang berkualitas, harus dapat menambahkan sesuatu hal yang kreatif agar iklan tersebut terlihat lebih baru dan mengikuti perkembangan yang ada. Kreatif bukan berarti hal yang ada dibuat-buat, melainkan menggabungkan semua hal yang ada dan menciptakan inovasi baru. Iklan yang dibuat kreatif, unik dan menarik akan membuat masyarakat mudah mengingat dan lebih memfokuskan perhatian terhadap makna dari iklan itu. Efektivitas pesan dapat terwujud jika dimana suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi *audience* sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang ditontonnya tersebut.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai bagaimana individu dan kelompok melakukan tindakan memilih, membeli,

menggunakan barang, jasa maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian juga bisa dikatakan suatu proses pengembalian keputusan dari pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Napik, dkk (2018).

Sedangkan menurut Assael dalam Muanas (2014:26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dari beberapa pilihan yang sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan yang dinilai paling menguntungkan. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

c. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, Sangadji dan Sopuah (2013:41)

2. Motivasi muncul ketika adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Pada pengertian lain, motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang ditujukan untuk memperoleh kepuasan.

3. Persepsi yaitu proses dimana konsumen mendapatkan, mengorganisir, mengolah dan menginterpretasikan informasi

d. Faktor Eksternal

Faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok, Sangadji dan Sopiiah (2013:57).

1. Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

yang berawal dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dari permintaan akan macam- macam barang dan jasa yang ditawarkan

2. Kelas sosial mengarah pada pengelompokan individu yang sama dalam berperilaku berdasarkan keadaan ekonomi dalam pasar

3. Keanggotaan dalam suatu kelompok dapat dicontohkan misalkan hobi, profesi, pendidikan, budaya, agama dan lain-lain.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, Sugiyono (2017). Analisis sampel yang digunakan pada penelitian ini mengikuti rekomendasi, Lupiyoadi (2016) yang menjelaskan bahwa jumlah indikator berada diantara 5 sampai 10 dan dikalikan jumlah indikator yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan 17 indikator, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 85 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner (angket). Angket adalah alat penelitian berupa daftar pertanyaan bertujuan untuk mendapatkan keterangan sejumlah responden. Keterangan tersebut meliputi keinginan yang ada dalam pikiran, perasaan, sikap manusia yang dapat dipicu melalui angket, Tukiran (2014: 44). Dalam penelitian

ini teknik pengukuran menggunakan Skala Likert, responden diberi skor berdasarkan Skala Likert sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Ragu-Ragu (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,421	1,122		2,537
	desain kemasan	,229	,076	,238	3,013
	tagline	,074	,066	,073	1,307
	pesan iklan	,541	,065	,665	8,335

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: data primer diolah,2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 3,421 + 0,229(X1) + 0,074(X2) + 0,541(X3) + e$

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,421 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen desain kemasan (X1), tagline (X2), dan pesan iklan (X3) maka variabel dependent Keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,421

2. Koefisien regresi pada variabel desain kemasan sebesar 0,229 dan positif artinya jika variabel desain

kemasan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel desain kemasan akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,229.

3. Koefisien regresi pada variabel tagline sebesar 0,074 dan positif artinya jika variabel tagline mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel tagline akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,074.

4. Koefisien regresi pada variabel pesan iklan sebesar 0,541 dan positif artinya jika variabel pesan iklan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel pesan iklan akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,541.

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Sig
Desain Kemasan (X1)	3,013	1,990	0,000
Tagline (X2)	2,742	1,990	0,000
Pesan Iklan (X3)	8,335	1,990	0,000

Sumber: data primer diolah,2024

1. Desain Kemasan (X1)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh desain kemasan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 3,013 > nilai t tabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh desain

kemasan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2. Tagline (X2)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *tagline* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung $2,742 >$ nilai t tabel $1,990$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

3. Pesan Iklan (X3)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh pesan iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung $8,335 >$ nilai t tabel $1,990$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan secara signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.754	1.529

a. Predictors: (Constant), pesan iklan, tagline, desain kemasan
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar $0,754$ yang artinya pengaruh variabel desain kemasan, *tagline*, dan pesan iklan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $75,4\%$. sedangkan sisanya sebesar $24,6\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain seperti promosi, harga, dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Desain Kemasan sebagai *Hardball* Strategi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari hipotesis yang pertama telah dipaparkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ADES di Jember. Tjipto (2019), menyatakan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk: Menampilkan atribut unik sebuah produk; Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk; Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk; Mengembangkan bentuk

kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori; Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec (2013).

Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel desain kemasan (X1) yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung > ttabel 3,013 > 1,990 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yudhiavi, SZ (2022) dan Mufreni (2020) diperoleh hasil bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bentuk desain produk atau kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis para calon konsumen, dengan menggunakan bentuk kemasan yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Pengaruh Tagline sebagai Hardball Strategi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari hipotesis yang kedua telah dipaparkan bahwa tagline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tagline yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ADES di Jember. Menurut Kohli et al dan Mitchell et al (2018:27), sebuah *Tagline* adalah slogan, klarifikasi,

mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyetarakan, atau membantu menumbuhkan minat. Secara lisan, *Tagline* adalah pernyataan pendek yang terkait dengan nama merek. Sebuah *Tagline* biasanya terdiri antara tiga hingga lima kata. Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu: 1) *familiarity*, 2) *differentiation*, 3) *message of value*. *Tagline* yakni elemen dari iklan tersebut yang mudah diingat oleh konsumen. Sesuai pernyataan Ismiati dalam Andini (2016:31), *tagline* dalam sebuah iklan bisa membantu menanamkan ingatan sebuah produk dalam benak konsumen melalui produk yang diiklankan sebab itu peran *tagline* sangatlah penting digunakan didalam sebuah iklan. Konsumen akan lebih mudah mengingat merek suatu produk yang akan ditawarkan oleh konsumen berkat *Tagline* iklan. *Tagline* sangat penting kegunaannya untuk promosi yang berarti membuat iklan mudah diingat oleh pembeli. *Tagline* adalah metode untuk mengomunikasikan pesan singkat sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihatnya dengan jelas. *Tagline* juga bisa disebut *motto* atau bahasa dalam iklan. *Slogan* digunakan untuk memperkuat kemampuan promosi untuk melaksanakan (mencapai tujuannya) dengan mempengaruhi pembeli untuk menggunakan barang tersebut. *Slogan* tersebut juga dibuat sebagai pembeda antara suatu item. Roykhanah (2018).

Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana

variabel tagline (X2) yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung $>$ ttabel $2,742 > 1,990$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Andini (2016:31). Banyak hasil penelitian yang menemukan hubungan antara tagline terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Yundhiavi SZ (2022), membuktikan bahwa tagline memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Tagline* biasanya menggunakan kata atau ungkapan yang unik yang mampu melekat pada benak calon konsumen dan mudah didengar, sehingga jika konsumen mengingat *tagline* suatu produk maka secara bersamaan konsumen juga akan mengingat merek tersebut.

Pengaruh Pesan Iklan sebagai Hardball Strategi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari hipotesis yang ketiga telah dipaparkan bahwa pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pesan iklan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ADES di Jember. Periklanan ialah usaha komunikasi *persuasive* yang bertujuan untuk merubah ataupun memperkuat sikap yang sebelumnya bisa diprediksi dari perilaku masa depan. Iklan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, mempersuasi seseorang serta mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Aisyah, Rosita, & Hendra

(2021, p.4). Untuk bisnis yang membuat produk dengan basis konsumen yang luas, periklanan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Rachmah, (2022, p. 84). Sebuah iklan yang efektif tidak hanya berisi informasi atas produk atau jasa yang diiklankan saja, tetapi harus terdapat pesan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016:609) dalam Muhammad Helmi Makarim dan Widya Sastika (2019) tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Dampak dari pesan suatu iklan tidak hanya tergantung dari apa yang diiklankan, tetapi bagaimana mengiklankannya. Membuat iklan dengan pesan yang berkualitas dan mudah untuk dipahami, akan membuat iklan tersebut mempunyai nilai atau pandangan lebih di mata masyarakat. Selain membuat iklan dengan pesan yang berkualitas, harus dapat menambahkan sesuatu hal yang kreatif agar iklan tersebut terlihat lebih baru dan mengikuti perkembangan yang ada. Kreatif bukan berarti hal yang ada dibuat-buat, melainkan menggabungkan semua hal yang ada dan menciptakan inovasi baru. Iklan yang dibuat kreatif, unik dan menarik akan membuat masyarakat mudah mengingat dan lebih memfokuskan perhatian terhadap makna dari iklan itu. Efektivitas pesan dapat terwujud jika dimana suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi *audience* sehingga dapat membuat

mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang ditontonnya tersebut.

Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel pesan iklan (X3) yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung > ttabel $8,335 > 1,990$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Valencia, V & Junaidi (2018), diperoleh hasil bahwa pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Kemasan, Tagline, dan Pesan Iklan sebagai *Hardball* Strategi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari hipotesis yang keempat telah dipaparkan bahwa desain kemasan, tagline, dan pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan bahwa desain kemasan, tagline, dan pesan iklan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ADES di Jember. Tjipto (2019), menyatakan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi

utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk: Menampilkan atribut unik sebuah produk; Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk; Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk; Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori; Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec (2013). Menurut Kohli et al dan Mitchell et al (2018:27), sebuah *Tagline* adalah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, atau membantu menumbuhkan minat.

Secara lisan, *Tagline* adalah pernyataan pendek yang terkait dengan nama merek. Sebuah *Tagline* biasanya terdiri antara tiga hingga lima kata. Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu: 1) *familiarity*, 2) *differentiation*, 3) *message of value*. *Tagline* yakni elemen dari iklan tersebut yang mudah diingat oleh konsumen. Sesuai pernyataan Ismiati dalam Andini (2016:31), *tagline* dalam sebuah iklan bisa membantu menanamkan ingatan sebuah produk dalam benak konsumen melalui produk

yang diiklankan sebab itu peran *tagline* sangatlah penting digunakan didalam sebuah iklan. Periklanan ialah usaha komunikasi *persuasive* yang bertujuan untuk merubah ataupun mempertkuat sikap yang sebelumnya bisa diprediksi dari perilaku masa depan. Iklan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, mempersuasi seseorang serta mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Aisyah, Rosita, & Hendra (2021, p.4). Untuk bisnis yang membuat produk dengan basis konsumen yang luas, periklanan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Rachmah, (2022, p. 84). Sebuah iklan yang efektif tidak hanya berisi informasi atas produk atau jasa yang diiklankan saja, tetapi harus terdapat pesan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016:609) dalam Muhammad Helmi Makarim dan Widya Sastika (2019) tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Dampak dari pesan suatu iklan tidak hanya tergantung dari apa yang diiklankan, tetapi bagaimana mengiklankannya. Membuat iklan dengan pesan yang berkualitas dan mudah untuk dipahami, akan membuat iklan tersebut mempunyai nilai atau pandangan lebih di mata masyarakat. Selain membuat iklan dengan pesan yang berkualitas, harus dapat menambahkan sesuatu hal yang kreatif agar iklan tersebut terlihat lebih baru dan mengikuti perkembangan yang ada. Kreatif bukan berarti hal yang ada

dibuat- buat, melainkan menggabungkan semua hal yang ada dan menciptakan inovasi baru. Iklan yang dibuat kreatif, unik dan menarik akan membuat masyarakat mudah mengingat dan lebih memfokuskan perhatian terhadap makna dari iklan itu. Efektivitas pesan dapat terwujud jika dimana suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi *audience* sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang ditontonnya tersebut.

Hal ini dibuktikan pada uji F, dimana variabel desain kemasan (X1), tagline (X2), dan pesan iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi untuk pengaruh desain kemasan (X1), tagline (X2) dan pesan iklan (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan $f_{hitung} 26,858 > \text{nilai } f_{tabel} 3,10$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh desain kemasan (X1) tagline (X2) dan pesan iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan secara simultan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

a. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ades Kabupaten Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik Ades Kabupaten Jember dalam meningkatkan desain kemasan maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan

pembelian dalam melakukan pembelian di Ades Kabupaten Jember.

b. *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ades Kabupaten Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik Ades Kabupaten Jember dalam meningkatkan *tagline* maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian di Ades Kabupaten Jember.

c. Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ades Kabupaten Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik Ades Kabupaten Jember dalam meningkatkan pesan iklan maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian di Ades Kabupaten Jember.

d. Desain kemasan, *tagline*, dan pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dimana peningkatan desain kemasan yang dilakukan oleh Ades Kabupaten Jember dapat memberikan kesadaran konsumen melalui *Tagline* dan pesan iklan sehingga nantinya para konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan (Ades Kabupaten Jember)

1) Sebaiknya Ades Jember lebih meningkatkan lagi kualitas desain kemasan yang menarik karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Sebaiknya Ades Jember membuat tagline yang menarik karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Sebaiknya Ades Jember membuat pesan iklan yang menarik karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang terkait dengan Keputusan pembelian.

2) Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga benar-benar dapat mewakili populasi dalam penelitian ini agar hasil penelitian bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Maslow 2021, Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan. NEM
- Arikunto, S 2013, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta
- Arfah, Y 2022, 'Keputusan Pembelian Produk, books.google.com,
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmad Muanas 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 N0. 12 2014
- Budiyanto, I. M 2016, Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

- SepedaMotorMerek Honda Di Desa Sidan Kec, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi(JPPE)*, 1
- Durianto,et al. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ependi, WA, & Realize, R 2023, "Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina", *Jurnal Bina Manajemen*.
- Ermawati, E, Utami, RP, & Pakawaru, I 2020, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
- Erlyana, Y 2019, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih", ... (*Seminar Nasional Manajemen*)
- Ermawati, E, Utami, RP, & Pakawaru, I 2020, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*
- Ependi, WA, & Realize, R 2023, 'Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina
- Fauziyah, WN, & Julaeha, LS 2022, "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*
- Fajri, MA Al, Moelyati, TA, & ... 2023, "Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang"
- Fajri, MA Al, Moelyati, TA, & ... 2023, 'Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang
- Herawati, H, & Muslikah, M 2019, 'Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung
- Halim, NR, & Iskandar, DA.2019, "Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L 2016, In *Marketing Management* (p. 27). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Global Pearson Prentice Hall.
- Kusumastuti, A, Khoiron, AM, & Achmadi, TA 2020, 'Metode penelitian kuantitatif' Kotler ,Philip dan Kevin Lane Keller.2015. *Marketing Mangement* .Jakarta: Erlangga. Kusumastuti, A, Khoiron, AM, & Achmadi, 2020. *Metode penelitian kuantitatif*

- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016.
Manajemen Pemasaran Jilid I.
Erlangga. Jakarta.
- Mistianingrum, D, & Dermawan, R
2022, “Pengaruh Brand
Ambassador dan Tagline Iklan
Terhadap Brand Awareness Pada
Produk Mie Sedaap di Hypermart
Lippo Plaza Sidoarjo”
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian
Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian
Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015),
122. Sugiyono, *Metode Penelitian
Bisnis*. 122
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,
Bandung : Alfabeta, CV