

Inovasi Kenyamanan dan Daya Tarik Kemasan dalam Meningkatkan Penjualan Tissue Slebew

Kukuh Hestiantoro^{1*}, Sephia Indah Maharani², Elsa Fiona Andini³, Juli Andrianto Prabowo⁴,
Lefi Reyinta Dwi Utomo⁵, Diah Ayu Sanggarwati⁶

¹⁻⁶Progam S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia
email: ¹⁾ kukuhpermana112@gmail.com, ²⁾ sephiamaharani927@gmail.com, ³⁾ elsafionaandini@gmail.com, ⁴⁾ juliandrian45@gmail.com,
⁵⁾ lefireyinta21@gmail.com, ⁶⁾ diah.ayusanggarwati@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 10 - 12, 2024

Revised : 07 - 01, 2025

Accepted : 20 - 01, 2025

Keywords:

Attraction;
Comfort;
Sales;
Tissue.

ABSTRACT

With the rapid growth of the retail business in Indonesia, the increasing purchasing power of the people has driven product innovation to meet consumer needs. One product that has garnered attention is Tisu Slebew, offering wet and dry tissues with a focus on comfort and attractive packaging. Visually appealing packaging is a crucial component in attracting customers, creating emotional bonds, and enhancing product recall. Additionally, user convenience, such as resealable packaging features, provides a practical solution to improve consumer experience. This research aims to investigate the impact of packaging comfort and attractiveness on Tisu Slebew sales. A quantitative research method with a descriptive approach was utilized, with 96 respondents as the sample. The results indicated that an increase in packaging attractiveness had a positive impact on sales by 0.133. Comfort also had a significant positive impact on sales by 0.128. Overall, attractiveness and comfort together had a significant positive effect on Tisu Slebew sales with a value of 3.312. These findings underscore the importance of packaging design innovation and comfort in boosting retail product sales.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Kukuh Hestiantoro
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia
Email: kukuhpermana112@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dari tahun ke tahun, pertumbuhan bisnis ritel yang ada di Indonesia juga semakin cepat (Hikmawati & Nuryakin, 2017). Kondisi tersebut disebabkan pada era milenial ini semakin besar daya beli masyarakat yang memungkinkannya untuk mendatangi gerai ritel yang diinginkan secara langsung. Tisu slebew adalah salah satunya yang menawarkan bermacam produk di antaranya tisu basah dan kering untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran bukan hanya sekedar ditujukan dalam rangka melakukan penjualan produk produk (Kotler & Keller, 2016). Memahami inovasi dalam pemasaran produk adalah hal yang penting dan ini ditujukan supaya pelanggan bisa tertarik dan menerima untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Inovasi produk adalah proses menciptakan dan memasarkan produk baru ataupun memperbaiki produk dengan tujuan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Azhari & Ali, 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah daya tarik. Daya tarik visual dapat dilihat dari kemasan merupakan komponen terpenting dari sebuah produk (Badri et al., 2022; Nawawi et al., 2023). Kemasan adalah senjata ampuh untuk komunikasi serta pencitraan merek. Dalam hal menarik pelanggan dan memengaruhi opini mereka tentang suatu produk, daya tarik visual sangatlah penting. Kemasan yang menarik secara visual menawarkan lapisan daya tarik tambahan pada tisu basah, di mana kenyamanan dan kepraktisan

sangatlah penting, mengubah produk kebersihan dasar menjadi pernyataan gaya, kualitas, dan kepercayaan. Kapasitas kemasan yang menarik secara estetika untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan merupakan salah satu fitur terpentingnya (Agustina et al., 2021; Fadhilsyah et al., 2021). Desain yang cerah dan penuh warna dengan estetika kontemporer menonjol dalam daftar e-commerce dan di rak-rak toko yang penuh sesak. Warna, jenis huruf, dan gambar yang sesuai dengan target audiens menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan nilai daya ingat produk. Misalnya, konsumen yang peduli lingkungan tertarik pada warna-warna yang bersahaja dan desain yang sederhana, tetapi keluarga muda atau generasi milenial perkotaan mungkin tertarik pada pola yang cerah dan semarak.

Hasil ini mendukung penelitian (Kusumasari & Supriono, 2017) dengan judul “pengaruh desain kemasan produk dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.” Hasilnya yaitu desain kemasan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Ini memperlihatkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Selain itu faktor kenyamanan dalam penggunaan tisu juga menjadi faktor meningkatnya penjualan. Kemasan tisu yang telah diubah dengan penutup yang dapat ditutup kembali, yang memberikan jawaban praktis untuk salah satu keluhan pelanggan yang paling sering: tisu mengering sebelum dapat digunakan sepenuhnya. Setelah pembukaan awal, kemasan tradisional sering kali gagal memberikan penyegelan yang memadai, yang mengakibatkan hilangnya kelembapan dan berkurangnya khasiat produk. Namun, penutup yang dapat ditutup kembali mengatasi masalah ini secara langsung, menjamin bahwa tisu basah tetap segar dan berfungsi lebih lama (Lestari et al., 2023).

Hasil ini mendukung penelitian (Mahkota, 2014) yang berjudul “pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online.” Hasilnya yaitu ada pengaruh signifikan dan positif dari kenyamanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa variabel kenyamanan mempengaruhi penjualan produk.

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka tujuan yang bisa dijabarkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh daya tarik kemasan terhadap penjualan tisu slebew.
- 2) Pengaruh kenyamanan terhadap penjualan tisu slebew.
- 3) Pengaruh daya tarik kemasan dan kenyamanan terhadap penjualan tisu slebew.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Daya Tarik

Daya tarik praktis dan visual adalah dua faktor yang menentukan daya tarik kemasan (Taufan & Saffanah, 2023). Daya tarik visual mencakup fitur seperti bentuk, bahan, warna, gambar, dan label yang ada di dalam kemasan. Porsi yang sesuai, kemudahan membawa, menyimpan, membuka, dan menutup, serta proses daur ulang adalah beberapa faktor yang membuatnya menarik secara praktis. Kemasan bisa dikatakan sebagai hal yang calon pembeli lihat untuk pertama kalinya, dan desain yang menarik dapat menarik perhatian mereka bahkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Kridaningsih, 2023). Saat ini, persaingan bisnis berfokus pada keunggulan produk seperti rasa dan formulasi, dan desain semakin ditekankan (Khayru et al., 2021).

2.2. Kenyamanan

KBBI (2021) secara ringkas menerangkan bahwa kenyamanan adalah kondisi nyaman. Paling tidak harus bisa memenuhi kebutuhan dasar manusia agar bisa mencapai kondisi nyaman. Misalnya kebutuhan terhadap konsumsi, sandang, dan papan yang bisa membentuk rasa nyaman.

2.3. Penjualan

Sumiyati & Nafiah (2021) memberikan definisi komprehensif bahwa penjualan yaitu pembelian jasa atau barang antar pihak dengan memperoleh ganti uang dari pihak yang bersangkutan. Ini adalah suatu sumber pendapatan perusahaan, dimana bertambah besarnya penjualan maka pendapatan yang perusahaan terima juga akan bertambah besar.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian kuantitatif yang memanfaatkan pendekatan deskriptif dan metode verifikatif dipergunakan pada pelaksanaan penelitian ini. Sugiyono (2017) memberikan penjelasan bahwa penelitian kuantitatif yaitu suatu metode penelitian dengan berdasar pada filsafat positivisme untuk mengkaji populasi ataupun sampel, dimana proses untuk mengumpulkan data lewat instrumen penelitian dengan data dianalisis dengan cara kuantitatif dalam rangka menguji hipotesis penelitian.

Metode deskriptif sebagaimana penjelasan dari Sugiyono (2017) yaitu suatu metode untuk menggambarkan kondisi atau nilai satu variabel atau lebih secara independen. Sugiyono (2017) menerangkan bahwa metode verifikatif memiliki arti sebagai penelitian terhadap populasi atau sampel guna menguji hipotesis penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi mencakup pula benda alam lain dan bukan sebatas manusia saja, juga meliputi berbagai karakteristik atau sifat dari obyek penelitian. Semua pelanggan Tisu Slebew dijadikan populasi penelitian ini. Sehingga rumus penentuan sampel memanfaatkan rumus Lemeshow (Riduwan & Arifin, 2020) dan didapatkan sebanyak 96 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

a) Studi Literatur

Pelaksanaan teknik ini mencakup penelitian kepustakaan terhadap laporan skripsi, dimana peneliti akan memperoleh data atau informasi dari catatan, perusahaan, buku, dan berbagai literatur yang menyangkut topik penelitian.

b) Observasi

Observasi berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2019) yakni langkah pengumpulan dengan mengacu pada karakteristik tertentu dengan pengamatan. Sementara Nasution (dalam Sugiyono (2019)) memberikan penjelasan bahwa observasi yakni landasan dari ilmu pengetahuan secara keseluruhan. Ilmuan sebatas dapat bekerja berdasarkan data tertentu, yaitu menyangkut fakta sesungguhnya dari observasi. Oleh karena hal tersebut, peneliti dalam proses pengumpulan data menggunakan alat bantu tertentu untuk menunjang penelitian.

c) Kuisioner (Angket)

Angket menurut penjelasan Arikunto (2016) yaitu daftar pertanyaan untuk diberikan kepada pihak lainnya untuk mendapatkan respons sesuai apa yang ditargetkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian Berdasarkan Uji Hipotesis

4.1.1. Uji t

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,177	0,475		3,201	0,002		
	Daya Tarik (X1)	0,133	0,100	0,143	2,058	0,041	0,973	1,028
	Kenyamanan (X2)	0,128	0,112	0,198	1,917	0,046	0,986	1,014

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Penjelasan dari tabel 1 tersebut, adalah:

1. Nilai t-hitung untuk variabel daya tarik (X1) yaitu sejumlah 2,058 > t-tabel 1,660 dan signifikansi 0,041 < 0,05. Ini memiliki makna secara parsial daya tarik (X1) memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan (Y). Oleh karena itu menerima H_a dan menolak H_o .
2. Nilai t-hitung untuk variabel kenyamanan (X2) yaitu sejumlah 1,917 > t-tabel 1,660 dan signifikansi

$0,041 < 0,05$. Ini memiliki makna secara parsial kenyamanan (X1) memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan (Y). Oleh karena itu menerima H_a dan menolak H_o .

4.1.2. Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,038	2	0,009	3,312	,044
	Residual	0,537	87	0,040		
	Total	0,574	89			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan (X2), Daya Tarik (X1)

Uji F atau simultan dipergunakan dalam rangka melihat sebesar apakah pengaruh secara serempak dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dalam konteks ini pengaruh variabel harga, fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Jika nilai F-hitung > F-tabel serta probabilitas < 0,05 maka dinyatakan signifikan model regresi. Kebalikannya bila F-hitung memiliki nilai < F-tabel serta signifikan > 0,05 maka tidak signifikan model regresi. Dengan signifikansi 0,05 maka $df_1 (N_1) = k-1 = 2-1 = 1$ dan $df_2 (N_2) = n-k = 100-4 = 96$, di mana k yakni total variabel serta n yakni total sampel, maka f-tabel didapatkan senilai 2,699. Uji F melalui SPSS 26 didapatkan hasil sebagaimana tabel 2 diatas.

Mengacu pada data tersebut, didapatkan F- hitung 3,312 > F-tabel 2,699 serta signifikansi senilai 0,044 < 0,05. Ini memiliki arti daya tarik (X1) dan kenyamanan (X2) secara serempak terhadap penjualan (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karenanya, menerima H_a dan menolak H_o .

4.1.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,399 ^a	0,220	0,131	0,90966	1,336

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan (X2), Daya Tarik (X1)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Mengacu hasil dari tabel 3 diatas didapatkan R-Square dengan nilai 0,220 atau daya tarik (X1) dan kenyamanan (X2) terhadap penjualan (Y) memiliki pengaruh sejumlah 22% sementara untuk sebagiannya lagi 88% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Penjualan

Hasil uji t terhadap variable daya tarik menunjukkan bahwa daya tarik kemasan yang digunakan Tisu Slebew berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Daya tarik kemasan pada tisu slebew mampu menarik pelanggan untuk membeli produknya. Kemasan yang menarik perhatian adalah teknik pemasaran yang ampuh yang sering kali membentuk kesan pertama terhadap merek. Misalnya, desain yang ramah media sosial memungkinkan pelanggan untuk memposting tentang pembelian mereka secara daring, sehingga meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek secara alami. Kemasan yang “layak untuk Instagram” berubah menjadi strategi yang tenang namun efektif untuk memanfaatkan pengaruh pelanggan (Tjiptono & Diana, 2020).

4.2.2. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Penjualan

Hasil uji t terhadap variabel kenyamanan menunjukkan bahwa kenyamanan kemasan yang digunakan Tisu Slebew berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Dispenser snap-on dan wadah clip-on merupakan inovasi lebih lanjut dalam kemasan kompak yang menarik bagi orang tua dari anak kecil dan pecinta alam. Desain ini menyediakan akses mudah untuk bepergian atau kegiatan luar ruangan dan dapat diikatkan ke sepeda, kereta dorong, atau tas. Karakteristik ini meningkatkan kegunaan tisu di luar aplikasi konvensional dan menjadikannya alat yang diperlukan untuk kehidupan yang sibuk. Desain yang ringkas menunjukkan tren yang meningkat terhadap kesederhanaan selain kenyamanan. Produk yang berguna sekaligus mudah dibersihkan semakin diminati konsumen. Produsen tisu slebew dapat menjangkau pasar dengan menekankan bentuk yang hemat tempat serta menyediakan produk sesuai kebutuhan mereka akan kesederhanaan dan efisiensi.

4.2.3. Pengaruh Daya Tarik Dan Kenyamanan Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian daya tarik dan kenyamanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik dan kenyamanan terhadap penjualan berpengaruh positif. Besarnya pengaruh dari daya tarik dan kenyamanan secara serempak terhadap penjualan adalah 22% dan sebagiannya lagi yaitu 88% dipengaruhi variabel lainnya diluar variabel daya tarik dan kenyamanan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik dan kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan Tisu Slebew. Daya tarik kemasan memberikan kontribusi positif, sehingga peningkatan daya tarik kemasan dapat meningkatkan penjualan. Kenyamanan, khususnya melalui inovasi kemasan portabel, juga terbukti memengaruhi penjualan secara signifikan. Selain itu, kombinasi daya tarik dan kenyamanan pada kemasan tisu menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, menekankan pentingnya inovasi pada kedua aspek tersebut.

Adapun saran dari penelitian ini mencakup dua hal utama. Pertama, Tisu Slebew disarankan untuk mempertahankan desain kemasan dan kenyamanan yang telah diterapkan, serta mengembangkan inovasi lebih lanjut, seperti kemasan sachet atau mini untuk pelanggan yang suka bepergian. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih mempersiapkan proses pengambilan data dan segala hal yang berhubungan dengan penelitian. Jika mengambil tema serupa, peneliti diharapkan meningkatkan rasa percaya diri, inisiatif, dan kemampuan berkoordinasi dengan informan penelitian untuk mendukung hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69.
- Arikunto, S. (2016). Proses Penelitian Suatu Pendekatan. *Cet. XIII*.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353.
- Fadhilsyah, M., Siti Zahara, M., Hertati, L., Terttiaavini, Heryati, A., & Asmawati. (2021). Penerapan Digital Marketing Produk Kemasan Mie Celor Poligon Promosi Online Program Mbkm Mahasiswa Indo Global Mandiri. *Journal Of Sustainable Community Service*, 1(4), 164–175. <https://doi.org/10.55047/jscs.v1i4.415>
- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan ritel modern dan dampaknya terhadap pasar tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 7.
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 14th ed*. Pearson.
- Kridaningsih, A. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569–575.
- Kusumasari, A. D., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream

- (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Brawijaya University.
- Lestari, B., Widiyowati, E., Suyono, A., Anjari, B. G., Poernamawati, D. E., & Pratama, C. R. (2023). Training And Mentoring On Packaging Optimization Of Polinema Crispy Duwet Banana Gedebog Chips In The Community Of Duwet Village, Tumpang Sub-District, Malang District. *Journal Of Sustainable Community Service VICE*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.55047/jscs.v4i1.522>
- Mahkota, A. P. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc)*. Brawijaya University.
- Nawawi, M. T., Darryl, & Bravo, C. T. (2023). Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Pemasaran Produk Pada Umkm Sasia. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat A*, 2(2), 196–207. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i2.715>
- Riduwan, A., & Arifin, Z. (2020). *Rumus dan data dalam analisis statistika*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiyati, & Nafiah, Y. (2021). *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Taufan, R. R., & Saffanah, N. (2023). Daya Tarik Kemasan, Peran Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bidang Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 272–276.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 1)*. Andi Offset.