

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian dan berisikan uraian dasar teori dari penelitian terdahulu, dan adanya konsep yang mendasari perumusan masalah, kerangka penelitian, dan studi terkait yang menjadi acuan penelitian. Berdasarkan kerangka konsep dan penelitian terdahulu terkait dengan variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, dan manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian. Dalam bab ini akan menjabarkan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan menjelaskan tentang pengertian desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal* dan manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian, serta menjelaskan tentang pengertian produk, kemasan, dan *labeling*.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu (Salem, 2018). Dengan demikian, dapat dilihat sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian memiliki banyak aspek, tetapi tidak terbatas pada untuk melakukan pembelian, merek apa, model pembelian, kapan harus melakukan pembelian, berapa banyak yang dibelanjakan, dan metode pembayaran apa akan digunakan. Sedemikian

rupa, merujuk pada Butkeviciene et al. (2008), pengemasan mengirimkan kepada konsumen tentang informasi berharga pada produk, membantu memosisikannya dibenak konsumen dan dengan cara ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kemasan produk (Borishade et al., 2015). Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlepas dari situasi dan tingkat pengambilan keputusan, termasuk eksternal, internal dan pemasaran faktor. Faktor eksternal meliputi, budaya, subkultur, kelompok, situasi, kelas sosial, dan keluarga, sedangkan faktor internal meliputi persepsi, sikap, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, keterlibatan dan peran (Salem, 2018). Pengambilan keputusan konsumen proses biasanya mengalami beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya produk pilihan (Solomon, 2012).

Terhadap pola pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dimana mereka membeli, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli. Namun mengapa konsumen membeli produk tertentu tidak mudah untuk ditentukan (Kardes et al., 2011; Kotler dan Keller, 2011). Menurut penelitian akademik sebelumnya (Nesselhauf et al., 2017; Khan, Lockshin, Lee dan Corsi, 2017; Khan, Lee dan Lockshin, 2017; Kumar dan Kapoor, 2017; Rundh, 2016), penampilan kemasan memiliki dampak pada konsumen dalam hal identifikasi merek (identifikasi); kemasan menarik perhatian terutama melalui warna dan bentuk (perhatian); Penampilan kemasan juga dapat mempengaruhi evaluasi inti produk (komunikasi); dan

penampilan memiliki dampak pada sikap tentang merek dan kemasan serta niat beli (berdampak pada sikap). Biasa proses pengambilan keputusan adalah kegiatan rutin dan bawah sadar, yang terjadi dalam sehari untuk kehidupan sehari-hari seperti membeli sebuah produk. Dalam hal ini konsumen lebih cenderung untuk tetap memilih merek untuk waktu yang lama (Solomon, 2012). Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa konsumen dapat melewati beberapa tahapan selama pembelian rutin berbeda dengan ketika konsumen bersedia untuk membuat keputusan pembelian untuk investasi tinggi, produk yang lebih kompleks.

Dalam hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk. Konsumen akan lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini produk yang akan dituju adalah produk kosmetik lokal yang memiliki ciri khas kemasan dari produk itu sendiri. Produk kosmetik lokal di Indonesia teramat banyak yang mengeluarkan inovasi dari segi kemasan, namun hal tersebut merupakan suatu perhatian yang menjadi faktor utama dalam pemilihan pada keputusan pengambilan produk. Kemasan yang memiliki penampilan yang menarik pada produk akan memperlihatkan konsumen wanita untuk memilih produk tersebut. Tidak disangka bahwa penampilan kemasan juga merupakan cara terbaik untuk memikat konsumen wanita untuk niat membeli dan memutuskan produk tersebut. Namun, terlalu banyak inovasi produk kosmetik lokal dari segi kemasan yang membuat wanita lebih lama berfikir dan lebih selektif, apakah produk tersebut baik untuk digunakan

walaupun terdapat kemasan yang menarik. Oleh karena itu, wanita memiliki waktu yang cukup lama apakah produk tersebut mengubah niatnya untuk membeli produk itu sendiri. Sebab, dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009) proses pengambilan keputusan yang diperpanjang, pengambilan keputusan yang terbatas proses, dan proses pengambilan keputusan kebiasaan. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kemasan produk (Borishade et al., 2015).

Ketika konsumen memiliki batasan waktu yang tinggi, mereka akan menghabiskan lebih sedikit waktu untuk membuat keputusan pembelian. Berbelanja di bawah tekanan waktu tinggi menghasilkan konsumen keputusan dalam waktu singkat tanpa pertimbangan cermat, yang terkadang menyebabkannya untuk melakukan pembelian lebih sedikit dari yang dimaksudkan atau direncanakan (Silayoi dan Speece, 2004).

2.1.2. Definisi Produk

Pemasaran adalah salah satu kunci untuk menjadi sukses, karena ada banyak teori yang menjadikan bisnis tumbuh dan dapatkan tujuannya yang pasti. Kegiatan pemasaran dirancang untuk menyebarkan informasi dari suatu produk atau layanan pasar untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan. Pemasaran dirancang untuk mengelola orang-orang terutama target pasar untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Hal tersebut juga membantu orang untuk menjual ataupun membeli produk atau layanan yang sudah tersedia.

Menurut (Kolter&Keller, 2016) bagi banyak orang berpikir suatu produk merupakan suatu yang berwujud, tetapi secara teknis suatu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Dalam produk yang berupa barang juga tak jauh dari kemasan untuk mampu melindungi produk yang akan di produksi. Menurut Rundh (2005) kemasan menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkannya gambar, dan memengaruhi persepsi konsumen tentang produk.

Produk berkualitas dengan desain modern dan fleksibel, proporsional dan konsisten dan akan membawa para konsumen untuk melihat produk. Perluasan kemasan baru tentang produk membutuhkan pengembangan kemasan dalam hasil yang berbeda (Mohammad Nejad, 2014).

2.1.3. Definisi Kemasan

Kemasan seperti yang didefinisikan suatu kegiatan merancang dan memproduksi suatu kemasan untuk produk yang nantinya dapat melindungi dan membantu menjual produk (Kotler dan Keller, 2011). Selain itu, kemasan juga merupakan salah satu karakteristik sensitif dan penting yang memiliki pengaruh pada konsumen dan juga memainkan peran pendukung, pemberitahuan tugas, untuk mendorong konsumen untuk membeli produk (Rezaei, 2014). Karena melalui kemasan juga dapat mengkomunikasikan kepribadian merek melalui berbagai elemen struktural dan visual, termasuk kombinasi logo merek, warna, bentuk huruf, bahan kemasan, gambar, deskripsi produk, bentuk, dan elemen lain yang menyediakan asosiasi merek yang kaya (Underwood dan Klein, 2003). Penelitian telah menunjukkan bahwa pengemasan dapat membuat suatu produk menonjol baik terhadap produk lain dan membuatnya tetap diingat (Butkevičienė et al., 2008).

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari potensi kerusakan saat mengangkut, menyimpan, menjual dan mengeksploitasi suatu produk (Gonzalez, Thorhsbury & Twede, 2007; Wells et al., 2007; Kuvykaite, 2001) dan untuk memastikan kenyamanan selama pelaksanaan kegiatan ini. Dalam situasi seperti itu, inovasi dalam kemasan menjadi strategi dasar untuk kesuksesan kompetitif dan bertahan hidup dalam pasar yang kompetitif. Desain kemasan yang inovatif dapat mengubah persepsi dan produk membuat posisi pasar baru (Rundh, 2005). Pengemasan sangat

penting karena ini adalah pertemuan pertama pembeli dengan produk (Kotler&Keller, 2016). Kemasan yang baik menarik konsumen dan mendorong pilihan produk. Akibatnya, ia dapat bertindak sebagai "iklan lima detik" untuk produk tersebut, hal ini juga memengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari ketika para konsumen membukanya dan menggunakan apa yang ada di dalamnya (Kotler&Keller, 2016).

Maka dari itu, kemasan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena pengemasan adalah bentuk komunikasi dengan konsumen. Jika kemasan mengkomunikasikan kualitas tinggi, konsumen akan menganggap bahwa kualitas produk juga tinggi, dan sebaliknya jika kemasan mengembangkan kualitas rendah, konsumen akan mentransfer persepsi tentang kualitas rendah (Silayoi dan Speece, 2004).

2.1.4. Definisi *Labeling*

Menurut Shah et al., (2013) pelabelan adalah salah satu bagian yang paling terlihat dari produk dan elemen penting dari bauran pemasaran. Informasi tentang pengemasan merupakan komponen penting karena dapat mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan, membangun citra merek dan identitas. Pelabelan memberikan informasi mengenai produk, bahan-bahan produk, dan berbagai informasi dari produk. Konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk, mereka dibimbing bukan hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor

ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal. Menurut Morris (1997) label produk membantu konsumen untuk membedakan suatu produk lebih mudah.

Pelabelan membantu konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu yang dibutuhkan saat mencari produk yang diputuskan untuk dibeli mereka. Konsumen di bawah tekanan waktu keputusan mereka dipengaruhi ketika kemasan datang dengan yang berbeda penampilan yang berisi informasi sederhana dan akurat (Silayoi, dan Speece, 2004). Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Di sisi lain hasil tersebut sesuai dengan Young (2006) proposisi tentang pengaruh merek kemudian menilai dampak pengemasan pada keputusan pembelian konsumen. Label biasanya menggambarkan produk: siapa yang membuatnya, di mana dan kapan pembuatan produk, apa yang terkandung di dalamnya, bagaimana produk itu digunakan, dan bagaimana cara menggunakannya dengan aman.

2.1.5. Definisi Desain Kemasan *Visual* dan *Verbal*

Berdasarkan studi teoritis dari Silayoi & Speece (2004), Bloch (1995); Grossman & Wisenblit (1999), Butkeviciene et al. (2008) mengungkapkan bahwa dampak elemen kemasan *visual* dan *verbal* pada keputusan pembelian konsumen karena dalam hal ini seperti grafik, warna, bentuk, ukuran, bahan dianalisis sebagai elemen visual utama, sedangkan informasi produk, produsen, negara asal dan merek diperlakukan sebagai

elemen verbal utama dari kemasan. Elemen visual dari kemasan mentransmisikan informasi yang mempengaruhi emosi konsumen, sementara elemen verbal mengirimkan informasi yang memiliki efek pada orientasi kognitif konsumen (Silayoi & Speece, 2004). Maka dari itu peran desain kemasan sebagai alat penjualan akan sangat efektif ketika orang pemasaran telah menentukan kelas pangsa pasar tertentu untuk menargetkan atau kelas konsumen tertentu sebagai target (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Walaupun demikian, pengaruh fungsi kemasan juga akan mempengaruhi desain pada produk menurut Rettie & Brewer (2000) menekankan pentingnya posisi yang tepat dari elemen kemasan, membagi elemen menjadi dua kelompok: verbal (misalnya, slogan merek) dan elemen visual (daya tarik visual, gambar, dll.) Fungsi kemasan yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu pengemasan sebagai daya tarik bagi produk dan memperkuat citra produk, pengemasan memberikan metode yang menarik untuk menyampaikan kebaikan produk. Kedua, pengemasan memiliki tujuan strategis dan juga menampilkan produk pesaing. Sementara peran pengemasan dalam kaitannya dengan pemasaran dan logistik adalah untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika dibawa dan disimpan, kedua, pengemasan dipandang sebagai pembungkus produk luar dan pengemasan juga dapat menjadi tempat pengemasan dengan ukuran yang lebih kecil menjadi jumlah yang lebih besar. Ketiga, pengemasan dapat memfasilitasi penggunaan produk,

misalnya penggunaan semir sepatu dan konsumsi makanan cepat saji (Prendergast dan Pitt, 1996).

Underwood (2003) membedakan antara dua elemen desain kemasan: elemen grafis (warna, tipografi, bentuk yang digunakan dan gambar) dan elemen struktural (bentuk, ukuran wadah dan bahan). Rettie and Brewer (2000) menyoroti pentingnya posisi elemen kemasan yang tepat, sehingga membagi elemen menjadi dua kelompok: elemen *verbal* (slogan merek) dan *visual* (daya tarik *visual*, gambar, dan lain-lain). Selain itu, Silayoi dan Speece (2004, 2007) membagi desain kemasan menjadi dua elemen: elemen *visual* (bentuk, ukuran, grafik, dan warna) dan elemen informasi (informasi disediakan dan teknologi). Ringkasnya, dua blok utama elemen kemasan dapat diidentifikasi: elemen *visual* dan *verbal*. Mengandalkan literatur dianalisis grafik, warna, ukuran, bentuk, dan bahan dianggap sebagai elemen *visual*, sedangkan informasi produk, produsen, bahasa dan merek dianggap sebagai informasi *verbal*.

Berikut merupakan dua elemen yang meliputi lima variabel yang terdapat pada desain kemasan *visual* dan desain kemasan *verbal* yang terdapat dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Warna

Warna merupakan hal yang sangat penting dalam merancang desain kemasan pada produk. Warna juga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap kualitas, aroma, dan rasa (jika perlu) dari produk

(Akbari, 2014; Mhatre, 2010). Selama proses desain kemasan, penggunaan warna dan pola tertentu dapat memberikan lebih banyak keanggunan dan daya tarik dari yang lain (Sacharow, 1982). Menurut Martindale dan Moore (1998), konsumen dapat memilih beberapa warna daripada yang lain untuk berbagai pilihan kategori produk. Selain itu, warna dapat digunakan untuk membedakan suatu produk, dan membantu konsumen menemukan produk di rak. Karena warna kemasan memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian konsumen (Grossman & Winsenblit, 1999; Agariya et al., 2012). Warna kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan membantu konsumen membedakan merek dari merek lain. Kemasan yang menarik konsumen pada saat pembelian akan membantu mereka membuat keputusan cepat di toko. Ketika pandangan konsumen melintasi rak-rak di tempat perbelanjaan, kemasan baru yang berbeda akan muncul untuk menantang pesaing (Silayoi dan Speece, 2004).

2. Bentuk

Bentuk kemasan yang unik dapat menjadi faktor penting dalam membedakan suatu produk dan / atau mentransfer kesenangan (Young, 2004). Bentuk kemasan juga memengaruhi penilaian dan keputusan konsumen, tetapi tidak selalu mudah untuk diketahui dalam hal memberikan keputusan pada konsumen. Konsumen cenderung melihat pengemasan untuk menilai *volume* produk (Raghubir dan

Khrisna, 1999). Dengan adanya inovasi yang bisa dilakukan dalam mengubah bentuk kemasan akan membantu produk terlihat lebih menarik dan berbeda dari pesaing. Mengubah bentuk kemasan dapat memainkan peran penting dalam diferensiasi produk dan akibatnya mendatangkan keuntungan yang signifikan (Sherwood, 1999). Karena bentuk kemasan yang unik memungkinkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen lebih cepat dan mendorong keputusan pembelian mereka (Silayoi dan Speece, 2004).

3. Ukuran

Ukuran kemasan merupakan keputusan penting yang harus dikelola dengan bijak. Hal tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Makanjuola dan Enujiugha, 2015). Ukuran yang berbeda juga memiliki daya tarik yang berbeda. Misalnya, harga rendah untuk produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah, seperti produk generik, cenderung dikemas dalam kemasan yang lebih besar, karena alasan penghematan biaya (Prendergast dan Marr, 1997). Hal tersebut harus sering dicermati karena ukuran kemasan yang berbeda mungkin diperlukan untuk pasar yang berbeda, tergantung pada target pasar kebutuhan pelanggan (Benedetti et al., 2014). Dengan demikian, ini dapat membantu konsumen untuk membuat penilaian volume (Silayoi dan Speece, 2004).

4. Gambar dan Grafik

Gambar dan grafik dapat membuat respons emosional oleh pelanggan. Gambar adalah foto yang mengidentifikasi produk. Ini menggambarkan produk fungsi, penggunaan, dan memberikan bentuk daya tarik untuk itu (Pensasitorn, 2015). Oleh karena itu, gambar pada kemasan dianggap menjadi cara yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk mengenalkan citra merek mereka. Meyers dan Lubliner (1998) mengungkapkan bahwa gambar pada kemasan alat desain yang kuat untuk membedakan produk, dan mengkomunikasikan fungsi produk.

5. Informasi Produk

Kemasan biasanya memiliki konten *visual* dan tertulis. Konten *visual* membantu dalam menyampaikan pesan dengan mudah sedangkan yang tertulis akan memberi pelanggan informasi tentang cara menggunakan produk (Sacharow, 1982). Informasi produk dalam penelitian ini adalah informasi yang dapat diketahui dari label kemasan produk seperti, nama produk, waktu kedaluwarsa, identifikasi asal produk, sertifikasi halal dan tanda kualitas lainnya (Silayoi dan Speece, 2004).

Informasi terkait kemasan elemen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan (Kuvykaite et al., 2009). Dalam informasi terkait produk pada kemasan memiliki dampak besar pada

keputusan pembelian konsumen, karena informasi ini menghilangkan keraguan dan meningkatkan kredibilitas produk (Silayoi dan Speece, 2004). Oleh karena itu, kemasan informasi pada produk pada bentuk huruf adalah elemen penting dari kemasan yang menarik perhatian pelanggan. Hal tersebut dapat menyebabkan informasi yang menyesatkan atau tidak akurat melalui front kecil dan gaya penulisan padat yang digunakan pada kemasan (Deliya, Parmar, et al., 2012), dan ukuran bentuk huruf kemasan adalah salah satu atribut visual utama ketika membuat keputusan pembelian (Curvykatie et al., 2009). Konsumen menjadi pembeli yang lebih hati-hati terhadap produk untuk melihat informasi pada kemasan. Dan mereka punya ditemukan lebih memperhatikan informasi terkait produk dan menggunakan mengemas informasi lebih luas (Coulson, 2000).

Maka dari itu, informasi yang disampaikan dengan tepat pada kemasan memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian konsumen, karena informasi ini mengurangi ketidakpastian dan menciptakan kredibilitas produk (Silayoi & Speece, 2004).

6. Bahasa

Pemasar harus mengetahui bahasa lokal di dalam pasar dan memutuskan apakah mereka akan menggunakan satu kemasan dengan beberapa bahasa atau penargetan terpisah berbagai negara (Valentya et al., 2014). Banyak penelitian sebelumnya mengungkapkan hal itu

pelanggan lebih suka bahasa pengemasan ditulis dalam bahasa nasional mereka (De Run dan Fah, 2006). Hal ini sering digambarkan sebagai elemen budaya yang paling penting (Hall and Hall, 1987). Pilihan bahasa tertentu dapat menyiratkan pola pikir yang berbeda dan motivasi pelanggan yang berbeda (Hollensen, 1998). Kata-kata, misalnya, yang ditulis dalam satu bahasa dapat membawa yang berbeda artinya dalam bahasa lain (Hollensen, 1998; Doole dan Lowe, 1999). Memilih sebuah bahasa yang sesuai untuk label atau kemasan produk sangat penting untuk memiliki efek luar biasa pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun bahasa Inggris Bahasa adalah alat komunikasi global (Gannon, 2001), dan bahkan mungkin resmi bahasa perusahaan, berbicara dan menggunakan bahasa lokal dapat membawa dampak besar perbedaan (Kotabe dan Helsen, 1998).

2.1.6. Definisi Manfaat Kemasan

Manfaat merek bagi konsumen pada masa lalu, peneliti pemasaran telah berfokus pada hubungan antara konsumen dan kelas produk untuk memprediksi pilihan merek (O'Connor dan Sullivan, 1995). Manfaat kemasan berguna untuk melindungi suatu produk, menyimpan produk, agar produk tetap aman, dengan memiliki kondisi yang baik hingga kemasan produk yang lolos dari pengecekan kemasan bisa dilakukan distribusi ke penjual dan dibeli secara aman hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan menggunakan kemasan dengan teknologi terbaru akan

menambah nilai pada produk di benak konsumen, seperti kemudahan membuka, kemudahan penyimpanan, kemudahan daur ulang, tidak mudah rusak, ramah anak, ramah lingkungan (Shah et al, 2013). Akibatnya, bahwa produk dapat diterima serta nama merek mampu memberikan kontribusi beberapa jenis manfaat kepada konsumen (Keller, 1993; Park dan Srinivasan, 1994). Perbedaan utama antara produk dan merek adalah bahwa suatu produk adalah "sesuatu yang menawarkan manfaat fungsional" sementara merek adalah "nama, simbol, desain, atau tanda yang meningkatkan nilai suatu produk di luar nilai fungsionalnya" (Farquar, 1989, hal. 24).

Dalam penelitian ini menyelidiki 4 dimensi manfaat kemasan yaitu, manfaat kemasan fungsional, manfaat kemasan emosional, manfaat kemasan sosial, dan manfaat kemasan lingkungan.

1. Manfaat Kemasan Fungsional

Manfaat fungsional memiliki peran penting yaitu, peran dalam keuntungan intrinsik dari konsumsi produk atau layanan. Manfaat ini dikaitkan dengan adil motivasi dasar. Mereka adalah kebutuhan fisiologis dan keselamatan (Maslow, 1970) serta keinginan untuk menyingkirkan atau mengatasi masalah (Fennell, 1978). Namun, teknologi pengemasan yang dikembangkan membantu memperluas banyak masa simpan produk (Berkowitz et al., 1994). Vazquez et al. (2002) mengemukakan bahwa sementara utilitas fungsional

(memenuhi kebutuhan lingkungan fisik) pada dasarnya berasal dari produk, jenis utilitas lain (memenuhi kebutuhan lingkungan psikologis dan sosial) berasal dari nama merek. Untuk mencapai tujuan ini dan memenuhi keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen manfaat fungsional dan estetika kemasan dengan benar, karena secara fungsional desain struktural sangat penting (Kotler&Keller, 2016).

2. Manfaat Kemasan Emosional

Beberapa desain kemasan meningkatkan tingkat kebahagiaan bagi banyak orang atau pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dikarenakan memilih produk tersebut. Menurut penelitian Ulrich et al. (2004), emosional manfaat memiliki efek besar pada konsumen, seperti emosi kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa.

3. Manfaat Kemasan Sosial

Pada manfaat kemasan sosial perusahaan tidak boleh menggunakan kemasan yang menipu, misalnya, memperbesar ukuran kemasan lebih dari volume produk (Lonergan et al., 2001). Ke konsumen, produk yang berhubungan dengan kosmetik dapat membantu konsumen merasa lebih dapat diterima; meningkatkan cara mereka dirasakan oleh orang lain; membantu mereka membuat kesan

yang baik terhadap orang lain; dan memberi mereka persetujuan sosial (Ulrich et al., 2004).

4. Manfaat Kemasan Lingkungan

Manfaat lingkungan adalah masalah penting untuk semua bidang bisnis. Untuk sekarang ini pemerintah, lembaga resmi, serta perusahaan internasional di seluruh dunia membayar memperhatikan masalah lingkungan dan menyarankan segala ide untuk menyelesaikannya masalah pada permasalahan lingkungan sekitar. Namun, salah satu perubahan terbesar dalam budaya dan lingkungan untuk saat ini kemasan dapat mempengaruhi masyarakat dengan memiliki keinginan untuk kemasan yang lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen saat ini mau membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki jejak karbon rendah atau dibuat dari daur ulang bahan atau digunakan kembali dengan lebih mudah (Rundh, 2005). Menurut Mostafa (2007), pembelian hijau berperilaku yang mengacu pada cara konsumen untuk lebih mementingkan pembelian produk itu ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau responsif terhadap masalah ekologi. Pada masa lalu, bahan kemasan hanya digunakan untuk daya tarik visual. Namun, sekarang perusahaan menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan untuk merangsang niat pembelian (Lau & Wong, 2000; Gross & Kalra, 2002).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

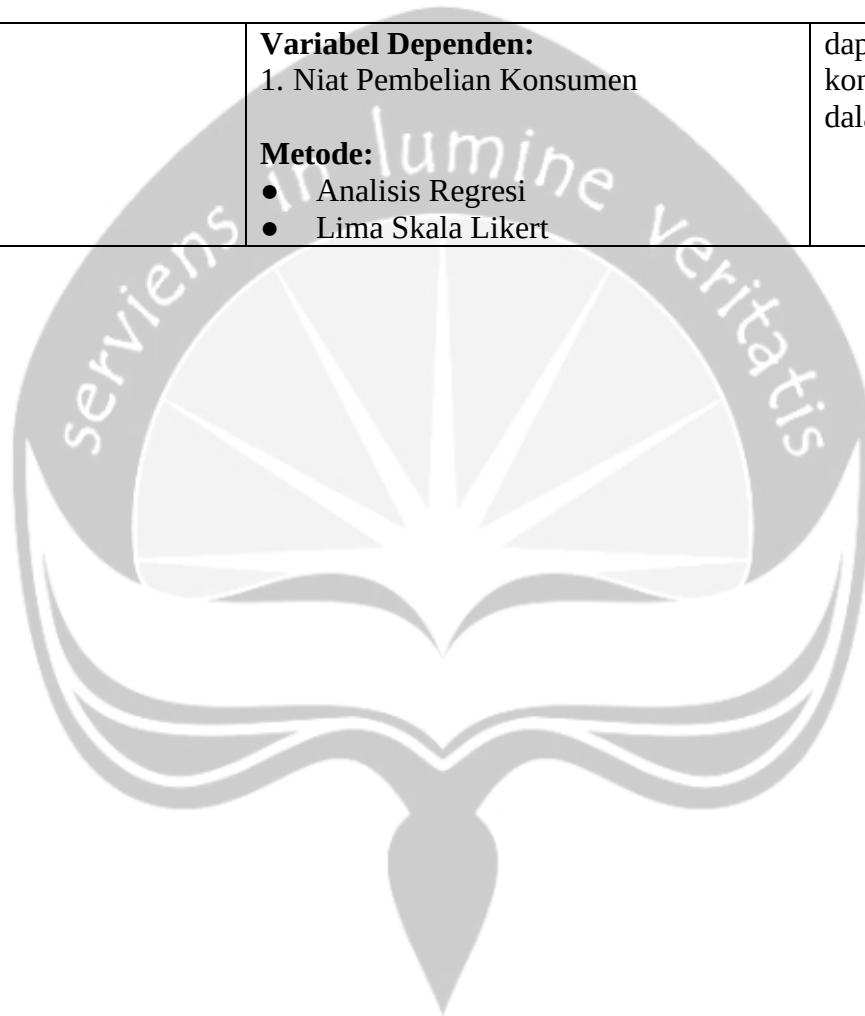
No.	Penulis	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain</i> Mohammed Z. Salem (2018)	Variabel Independen: 1. Desain Kemasan <i>Visual</i> 2. Desain Kemasan <i>Verbal</i> 3. Manfaat Kemasan Variabel Dependen: 1. Keputusan Konsumen Wanita Spanish Metode: • Regresi Berganda • <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA) • SPSS • Skala Likert • <i>Simple Random Sampling</i>	Hasilnya terungkap lebih tinggi nilai rata-rata untuk item verbal dari faktor verbal daripada item <i>visual</i> dan manfaat pengemasan. Ini dikaitkan dengan fakta bahwa responden (pelanggan wanita) lebih menghargai nama merek parfum kemasan barang yang terkait dengan warna kemasan, bentuk, dan manfaat. Pemeriksaan lebih lanjut menghasilkan menunjukkan bahwa desain kemasan <i>visual</i> , desain kemasan <i>verbal</i> , dan manfaat pengemasan berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis H1-H3.
2.	<i>Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision</i> Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene, Laura Navickiene (2009)	Variabel Independen: 1. <i>Visual</i> (graphic, color, size, form, material) 2. <i>Verbal</i> (product information, producer, country-of-origin, brand)	Hasil penelitian teoritis dan empiris elemen kemasan dan dampaknya terhadap konsumen keputusan pembelian ditetapkan kemasan dapat diperlakukan sebagai salah satu alat paling berharga dalam komunikasi pemasaran saat ini, yang mengharuskan analisis yang lebih detail dari elemennya dan dampak

		Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian Konsumen Variabel Mediasi: 1. Tingkat Keterlibatan 2. Tekanan Waktu 3. Karakteristik Individu Metode: ● Pengambilan sampel non-probabilitas ● SPSS ● Analisis sistematis dan komparatif dari literatur ilmiah.	elemen tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen. Dampak kemasan dan elemen-elemennya pada keputusan pembelian konsumen dapat diungkapkan dengan menganalisis suatu pentingnya elemen yang terpisah untuk pilihan konsumen. Untuk dua blok utama kemasan elemen dapat diidentifikasi: elemen <i>visual</i> dan <i>verbal</i>, di mana grafik, warna, ukuran, bentuk, dan bahan dianggap sebagai elemen <i>visual</i>, sedangkan informasi produk, produsen, negara asal dan merek dianggap sebagai yang <i>verbal</i>. Apalagi dampak elemen kemasan pada keputusan pembelian konsumen harus dievaluasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, tekanan waktu atau individu karakteristik konsumen. Namun, pada hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen berada di bawah tekanan waktu, unsur-unsur <i>verbal</i> tetap lebih penting daripada yang <i>visual</i>. Hasil ini bertentangan dengan studi teoritis dan asumsi bahwa ketika konsumen mengalami kekurangan waktu, elemen-elemen <i>visual</i> lebih penting. Dari hasil menganalisis dampak elemen kemasan pada keputusan pembelian konsumen tergantung pada tingkat keterlibatan sesuai dengan studi teoritis dan dinyatakan sebagai elemen <i>visual</i>. Kemasan memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat pada pembelian konsumen ketika mereka berada di tingkat "Keterlibatan rendah", berlawanan dengan mereka yang berada di tingkat "keterlibatan tinggi".
--	--	--	---

3.	<i>Food Product Packaging Design as Marketing Tools In Purchase Decision</i> Ajeng Septiana Wulansari (2019)	Variabel Independen: 1. Elemen <i>Visual</i> (graphic) 2. Elemen <i>Visual</i> (bentuk dan ukuran) 3. Elemen Informasional (informasi product) 4. Elemen Informasional (teknologi) Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian Variabel Mediasi: 1. Keterlibatan Pelanggan 2. Tekanan Waktu Metode: • <i>Purposive sampling</i> • Skala Likert • Regresi logistik analisis	Unsur kemasan <i>visual</i>, yaitu elemen grafis kemasan, dan elemen informasi kemasan, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengemasan elemen informasi yaitu elemen informasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat partisipasi konsumen dan tekanan waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara bentuk / ukuran kemasan dan keputusan pembelian. Tingkat partisipasi konsumen memiliki efek moderat pada hubungan antara teknologi pengemasan dan keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian yang hanya dilakukan pada elemen kemasan produk makanan di luar minuman kemasan, makanan bayi dan susu bayi.
4.	<i>The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia</i> Getie Andualem Imiru (2017)	Variabel Independen: 1. Warna Kemasan 2. Gambar Latar belakang 3. Bahan Kemasan 4. Ukuran Huruf 5. Informasi Tercetak 6. Inovasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki efek paling kuat pada makanan sereal keputusan pembelian diikuti oleh informasi cetak, gambar latar belakang, dan ukuran font. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara warna kemasan dan kemasan bahan dalam keputusan pembelian makanan kemasan sereal. Konsumen Ethiopia tidak memberi bobot warna kemasan dan kualitas bahan kemasan. Penelitian pada survei ini akan digunakan untuk membuat rekomendasi kepada pemasar untuk meningkatkan

		Variabel Dependen: 1. Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Metode: • Analisis Korelasi dan Regresi • SPSS versi 17 • <i>Convenience Sampling Method</i>	tingkat wawasan mereka tentang keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian mengungkapkan tidak ada hubungan yang signifikan antara warna kemasan dan bahan kemasan dalam keputusan pembelian sereal makanan kemasan.
5.	<i>Effects of Formula Milk Packaging Design on Breastfeeding Palestinian Women's Purchasing Decisions</i> Mohammad Zedan Salem (2019)	Variabel Independen: 1. Desain kemasan <i>visual</i> 2. Desain kemasan <i>verbal</i> Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian wanita Palestina. Metode: • Survei Cross-Sectional • Regresi Logistik Biner Model • Analisis Faktor	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain kemasan <i>visual</i> pengganti ASI memiliki efek positif pada ASI menyusui keputusan pembelian wanita Palestina. Terungkap bahwa wanita menyusui di Gaza Strip (GS) adalah empat kali lebih mungkin untuk membeli susu formula ketika kemasan <i>visual</i> dan <i>verbal</i> digunakan. Kemasan yang menggabungkan warna, bentuk, dan karakteristik <i>visual</i> menarik lainnya tampaknya efektif dalam memengaruhi keputusan ibu.
6.	<i>Product Packaging and Consumer Purchase Intentions</i> Sidrah Waheed, Mariam Mateen Khan, Nawaz Ahmad (2018)	Variabel Independen: 1. Pengemasan Warna 2. Pengemasan Bahan 3. Gaya Huruf 4. Desain Kemasan 5. Ditetak Informasi	Hasilnya menunjukkan itu semua hipotesis diterima. Penelitian juga menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Ditemukan juga bahwa bahan kemasan memiliki pengaruh paling kuat pada niat pembelian konsumen diikuti oleh kemasan warna, gaya huruf, desain kemasan dan informasi cetak. Studi selanjutnya

		Variabel Dependen: 1. Niat Pembelian Konsumen Metode: • Analisis Regresi • Lima Skala Likert	dapat menyelidiki bagaimana niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh elemen pengemasan lain dalam konteks Pakistan.
--	--	---	---



2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Desain Kemasan *Visual* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam analisis literatur yang dilakukan guna mempertahankan bahwa kemasan dapat diperlakukan berbagai elemen mengkomunikasikan pesan yang berbeda kepada konsumen. Jenis pesan dikomunikasikan tergantung pada elemen-elemen tersebut. Elemen *visual* dari kemasan mengirimkan informasi yang mempengaruhi emosi konsumen, sementara elemen *verbal* mengirimkan informasi yang berdampak pada konsumen orientasi kognitif (Silayoi & Speece, 2004). Dengan demikian, merujuk pada Butkeviciene et al. (2008), kemasan mengirimkan kepada konsumen sebagai informasi yang berharga tentang produk, membantu memposisikannya dalam pikiran konsumen dan dengan cara ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Daya tarik visual dari kemasan produk juga merupakan media untuk promosi pemasaran (Silayoi & Peace, 2007). Quazi (2008) mendokumentasikan korelasi positif antara kemasan dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, niat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh bahan kemasan dan desain kemasan (Deliya & Parmar, 2012). Dalam hal ini grafik, warna, bentuk, ukuran, bahan dianalisis sebagai utama elemen *visual*, sedangkan informasi produk, produsen, negara asal dan merek diperlakukan sebagai yang utama elemen *verbal* dari kemasan. (Fatehi, 2007) kemasan yang termasuk elemen visual warna, gambar, ukuran dan bentuk serta elemen data pengemasan dan teknologi

informasi, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H1: Desain kemasan *visual* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita.

2.3.2. Pengaruh Desain Kemasan *Verbal* terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan didefinisikan sebagai wadah untuk suatu produk yang meliputi warna, pelabelan, bentuk, desain, dan bahan yang digunakan (Arens, 1996). Dalam melaksanakan keputusan pembelian dalam melihat desain kemasan, penelitian ini mengkombinasikan lima variabel yang sangat mendukung didalam menentukan desain kemasan, kombinasi kelima variabel itu berupa warna, bentuk, ukuran, gambar dan grafik, informasi produk, bahasa. Dengan cara yang sama, elemen kemasan diklasifikasikan oleh Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione (2008). Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen mereka membedakan antara *non-verbal* elemen kemasan (warna, bentuk, ukuran, gambar, grafik, bahan dan bau) dan elemen *verbal* kemasan (nama produk, merek, produsen / negara, informasi, penawaran khusus, instruksi penggunaan). Mereka Klasifikasi mencakup merek sebagai komponen *verbal*, sedangkan Keller (2003), misalnya, mempertimbangkan kemasan sebagai salah satu dari lima elemen merek, bersama dengan nama, logo, simbol grafis, kepribadian, dan slogan-slogan. Menurut Silayoi dan Speece (2004), ada beberapa komponen elemen verbal pengemasan. Masing-masing komponen ini

memiliki peran penting dalam memiliki pengaruh pada perilaku pembelian pelanggan (Adam dan Ali, 2014). Oleh karena itu, Silayoi & Speece (2004), Bloch (1995); Grossman & Wisenblit (1999), Butkeviciene et al. (2008) mengungkapkan bahwa dampak elemen kemasan *visual* dan *verbal* tentang keputusan pembelian konsumen. Maka, hipotesis berikut diajukan:

H2: Desain kemasan *verbal* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita.

2.3.3. Pengaruh Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

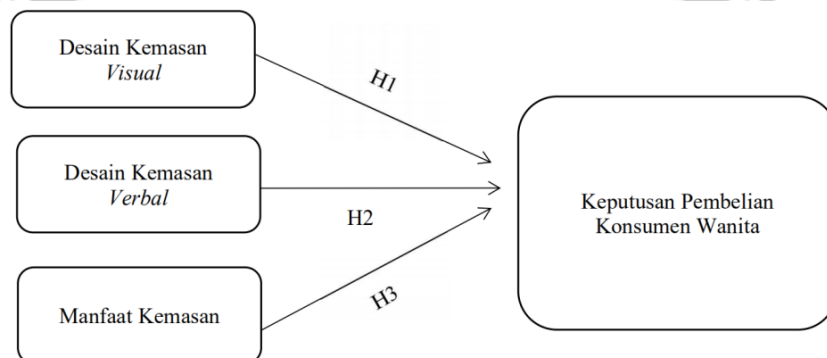
Manfaat kemasan membantu produk dalam memenuhi segala peran dan proses dalam pemasaran karena kemasan merupakan suatu wadah yang berguna untuk melindungi produk dan mellihatkan citra merek produk mereka. Salah satu dalam manfaat kemasan adalah manfaat kemasan fungsional yang memiliki peran sebagai perlindungan, penyimpanan, dan kemasan sendiri juga bisa memperluas umur produk yang akan di produksi (Salem, 2018). Pengemasan produk memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian konsumen terutama pada titik penjualan. Bahkan, pengemasan produk telah menjadi bagian penting dari proses penjualan (Rettie & Brewer, 2000). Selain itu, pengemasan sekarang dianggap sebagai media utama untuk komunikasi dan branding (Rettie & Brewer, 2000). Dan manfaat kemasan sendiri juga memiliki manfaat kemasan yang lainnya seperti, manfaat kemasan emosional, sosial, dan lingkungan. Manfaat kemasan biasanya

berkorespondensi untuk atribut yang berhubungan dengan produk (Keller, 1993). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Manfaat Kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita.

2.4. Kerangka Penelitian

Desain kemasan memiliki peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian terutama dalam industri kosmetik yang ada di Indonesia. Hal ini sesuai dengan kerangka penelitian yang terdapat dalam penelitian Salem (2018). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian pada konsumen wanita yang merupakan variabel dependen (variabel terikat) yang dipengaruhi oleh desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan yang merupakan variabel independen (variabel bebas).



Sumber: diadaptasi dari Salem (2018)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian