

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Definisi Kemasan

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas.
- Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (Hair et al., melalui Oscar 2010 h 11).

2.2 Kemasan dalam Pemasaran

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan sebagai suatu aktivitas bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen, pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan
- Philip Kotler (1987) dalam Natadjaja (2002) menyatakan dalam prinsip pemasaran, dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (*packaging*) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran.
- Andrew Kaplan dalam buku Desain Kemasan Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan, “Dari abad ke abad, kemasan telah berperan dalam ‘mengiklankan’ produk.

2.3 Definisi Mengemas

- Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006), mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang.
- Menurut Kotler dan Armstrong (2007) pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk.

2.4. Desain Kemasan

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.
- Bhakti (2001) dalam Natadjaja (2002) menyatakan kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah

produk. Dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut; dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.

2.5 Sejarah Kemasan

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menceritakan sejarah kemasan kedalam beberapa bagian, secara singkat sejarah kemasan sebagai berikut:

1. Sejarah Awal Kemasan

Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Sayut labu yang berongga dan kandung kemih binatang mengilhami bentuk botol kaca, dan kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik. Pada tahun 750 terjadi penyebaran pemakaian botol, toples, dan tempayan yang terbuat dari tanah. Pengrajin yang terampil membuat kontainer keramik dan kontainer dekoratif lainnya untuk menyimpan kemenyan, wewangian, dan salep.

2. Sejarah Tulisan

Bisnis desain kemasan lahir dari kebutuhan untuk mengenali produk secara visual lewat representasi gambar. Simbol-simbol Sumerian atau Piktograf memungkinkan komunikasi berkembang dari bahasa lisan ke bahasa tertulis, sehingga pesan dapat diingat sepanjang waktu. Gambar-gambar ini berubah menjadi simbol suku kata dan menjadi satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh banyak budaya selama hampir 2000 tahun. Dengan perkembangan bahasa Semitik dalam budaya Phoenicia kuno tentang simbol berbunyi tunggal, abjad menjadi fondasi visual bagi evolusi bahasa tertulis. Simbol-simbol yang pertama ini menjadi asal muasal merek dagang atau nama produk. Simbol-simbol ini muncul dari kebutuhan atau keinginan untuk menentukan identifikasi dalam tiga cara: identitas sosial (siapa), kepemilikan (siapa pemiliknya), dan asal mula (siapa pembuatnya).

3. Awal Mula Komunikasi Visual

Setelah masa transisi dari abad pertengahan ke dunia modern, periode kelahiran kembali masa renaissance, muncullah konsep desain grafis. Pada pertengahan tahun 1500 Andreas Bernhart, yang memiliki pabrik kertas, dan para pembuat kertas Jerman yang pertama adalah pedagang pertama yang mencantumkan

nama mereka di atas produk yang mereka buat dengan pembungkus tercetak. Pembungkus tersebut tercatat sebagai salah satu desain kemasan yang pertama.

4. Industrialisasi

Pada abad ke-18, di Eropa terjadi ekspansi komersial secara besar-besaran dengan pertumbuhan kota yang tinggi dan distribusi kemakmuran yang lebih luas. Selanjutnya pasar produk perawatan tubuh meningkat, dan desain kemasan untuk sabun dan produk mandi lainnya mencerminkan nilai kemewahan baru. Pada awal tahun 1800-an, tong, kotak kayu, dan kantong serat digunakan secara luas sebagai material kemasan. Dengan permintaan barang konsumen yang semakin meningkat, perkembangan kaleng, aluminium, kaca, dan kantong kertas muncul sebagai sumber daya kemasan yang signifikan. Penemuan mesin pembuat kertas, di Perancis pada tahun 1798 oleh Nicholas Louis Robert, memungkinkan kertas diproduksi secara lebih cepat dan dengan harga yang lebih murah. Pada tahun 1817, kotak kardus komersial pertama dibuat di Inggris. Karton bergelombang muncul pada tahun 1850 sebagai material kemasan sekunder yang lebih tahan lama.

5. Ekonomi Baru

Metode produksi dan distribusi baru pada akhir abad ke-19 mengubah cara pengintegrasian makanan dengan budaya melalui kemasan. Perkembangan industri plastik dimulai pada pertengahan tahun 1800-an. Pada tahun 1899, kemasan berlapis lilin, yang ditemukan oleh Henry G. Eckstein, menyediakan suatu kesempatan baru bagi para produsen untuk mendistribusikan barang yang tidak tahan lama untuk tetap segar.

6. Perkembangan Abad ke-20

Pada tahun 1906, undang-undang Federal Food and Drugs Act, yang melarang pemalsuan label atau penulisan yang tidak sesuai isi produk, adalah salah satu peraturan yang pertama kali diterapkan dalam desain kemasan. Pemakaian aluminium foil, yang dikembangkan pada saat pabrik aluminium pertama dibuka di Swiss pada tahun 1910, memungkinkan penyegelan yang efektif terhadap obat-obatan dan produk-produk lain yang sensitif terhadap udara seperti tembakau dan coklat. Penemuan *cellophane* transparan pada awal tahun 1920 menandai permulaan zaman plastik.

7. Perkembangan Bisnis Desain Kemasan

Pada awal tahun 1930 kemasan berkembang menjadi industri yang matang. Beberapa perusahaan industri besar mendirikan departemen khusus pengembangan kemasan, misalnya DuPont pada tahun 1929, dan pada tahun 1930 agen-agen periklanan menyediakan jasa desain kemasan.

8. Perlindungan Konsumen

Pada tahun 1962 Presiden Kennedy berpidato di Kongres AS dengan pidato kepresidenan pertama mengenai perlindungan konsumen. Dalam pidato ini ia mengakui bahwa konsumen berhak atas keamanan, informasi pilihan, kesegaran, dan kenyamanan, dimana ketertarikan perlu perlindungan.

9. Kemajuan di Bidang Desain

Pencapaian dibidang teknis dan pengetahuan ilmiah NASA (national Aeronautics Space Administration) sangat mempengaruhi kemajuan material dan teknologi kemasan. Kotak permen ukuran kecil, bubuk kering beku, tube aluminium yang bisa dipencet, dan kemasan minuman yang terbuat dari laminasi foil dikembangkan untuk memberikan perlindungan, kenyamanan, akses, dan makanan yang awet lebih lama.

10. Akhir Abad

Pada tahun 1990-an produsen, dengan banyaknya merek-merek produk dijual bersamaan dengan yang mereka miliki, menyadari kebutuhan untuk menyertakan insinyur kemasan ke dalam tim pengembangan produk dan desainer kemasan sebagai bagian tim pemasaran.

11. Desain Saat Ini

Dengan kemewahan menjadi salah satu nilai utama bagi konsumen pada awal abad ke-21, desain telah melangkah ke depan sebagai sarana untuk membedakan kualitas.

2.6 Fungsi Kemasan

- Rahmatillayev Nurmatjon menyatakan kemasan produk adalah bagian penting keamanan produk makanan. Karena, kemasan yang baik melindungi produk dari kerugian dan kerusakan sementara menjaga kualitas produk di dalamnya, yang bisa dipengaruhi oleh perubahan iklim, penyimpanan dan penanganan yang tidak benar. Ini adalah penggunaan dan tujuan primer dari kemasan yang lebih fokus pada menyampaikan kualitas keamanan.
- Natadjaja (2002) menyatakan bahwa Fungsi kemasan lebih dari fungsi teknis. Kemasan justru harus berfungsi sebagai “*Ambasador*” atau “Duta Besar” yang mewakili total konsep suatu produk atau jasa.

- Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Sudah menjadi kebiasaan lama, fungsi utama pembungkus adalah untuk memuat dan melindungi produk. Saat ini, banyak faktor yang membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang penting .Persaingan meningkat dan berlimpah ruahnya produk di rak toko eceran mengharuskan kemasan menampilkan berbagai tugas pemasaran yaitu, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan.

2.7 Label

- Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) label biasanya terbuat dari kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja. Satu bentuk kemasan fleksibel adalah film yang dapat disusut-regangkan yang digunakan sebagai label. Material tersebut ketika diaplikasikan pada kemasan dengan pemanasan, meregang mengikuti bentuk kontur benda yang dilapisinya. Kontainer plastik, botol kaca, kaleng dan struktur kaku lainnya dapat dilapisi dengan kemasan fleksibel ini.
- Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan label dapat bervariasi mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label

mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

2.8 Warna Kemasan

- Cenadi (2000) menyatakan warna merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan dan ini merupakan bagian yang sangat penting dari desain grafis pada sebuah kemasan. Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna.
- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan mata manusia melihat warna sebelum otak mengenali citra bentuk, simbol, katakata, atau elemen-elemen visual lainnya.
- Jill Morton, konsultan warna dan CEO perusahaan Colorcom dalam buku Desain Kemasan Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan, “Sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasive bawah sadar. Sebagai komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan

berkontribusi pada kesuksesan produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan.

2.8.1 Fungsi Warna

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec menyatakan warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk komposisi, rasa, atau bau- dalam satu lini produk.
- Danger (1992) dalam Natadjaja (2002) beberapa manfaat warna bagi kemasan adalah sebagai berikut:
 - sasaran pertama dari sebuah kemasan ialah mudah terlihat mata, dan warnalah yang mencapai ini.
 - Kemasan yang baik menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli; efek fisiologis dari warna membantu menjamin tingkat perhatian yang maksimal.

- Kemasan seharusnya memiliki keterlihatan dan kualitas pengenalan yang maksimal; efek psikologis dari warna akan menjamin bahwa orang mengenali kemasan tersebut bila dipajang.
- Kemasan tersebut harus mempengaruhi orang untuk memandangnya dari dekat dan membelinya; warna akan menolong menjamin bahwa kemasan tersebut menjual.
- Kemasan seharusnya menarik perhatian; warna membantu mencapai hal ini.
- Warna maupun pengaruh vital untuk menjadikan penjualan.
- Warna dapat memudahkan tulisan dibaca.
- Warna membantu mengkoordinir kemasan dan promosi lainnya, khususnya televisi.

2.8.2 Asosiasi Warna

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menjelaskan mengenai warna sebagai berikut:
 - Warna merah, warna yang hangat dalam spektrum-warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsive,

mendebarkan, berani dan kuat. Merah dapat juga mengimplikasikan bahaya atau keadaan darurat dan keinginan melakukan agresi dan rasa takut. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, kesetiaan, keontetikan, keseriusan, dan efektifitas; sementara warna merah terang melambangkan sikap provokatif dan hidup. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah strawberi, raspberry, apel, atau ceri.

- Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energy, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah-buahan.

-Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energy, dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi bisa juga melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning menstimulasi mata-sebenarnya, warna kuning merupakan warna spektrum yang paling

menstimulasi mata, meskipun demikian, ketika digunakan dalam batas yang wajar (moderat), warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, sinar matahari, kesehatan, dan kesan segar langsung dari peternakan.

- Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau bisa juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Warna Hijau dianggap sebagai warna yang paling sejuk dimata, hijau memiliki efek menenangkan, dan pemakaiannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan kedamaian. Dalam pemakaian warna untuk penjelasan rasa pada desain kemasan, warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, warna hijau semakin banyak dipakai dalam desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan.

- Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan. Biru bias menimbulkan perasaan damai, santai, atau perasaan melankolis. Jangkauan warna dalam kelompok biru dapat menghasilkan asosiasi berkisar dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi.

- Warna ungu, menurut sejarah warna ungu sulit diperoleh dari sumber-sumber alamiah. Faktanya kata *purple* (ungu) berasal dari siput atau moluska, *purpura*, dan agen pewarna dari sekresi lender siput. Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Untuk produk penyembuhan dan kesehatan, warna ungu bias melambangkan pikiran, tubuh, dan jiwa; dan untuk kategori produk makanan, ungu mengindikasikan rasa buah beri, seperti anggur dan blueberry. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, *fun*, dan berani.

- Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Dalam dunia mode, warna hitam melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, dan kemewahan serta dianggap sebagai warna klasik. Sampai saat ini warna hitam menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna lain itu “terlihat.” Warna hitam dapat menciptakan persepsi mengenai kedalaman dan mengkomunikasikan kekuatan dan kejelasan.

- Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat dikonotasikan dengan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya menonjol.

2.9 Struktur dan Material Kemasan

- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan bahwa struktur dan material kemasan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori umum sebagai berikut:

1. Kardus

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas structural dan bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek. Kardus atau paperboard adalah istilah umum dalam industri kertas untuk lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Berat material kertas diukur dengan lapisan, kerapatan, atau dengan ketebalan dalam perseribu inci menggunakan instrument pengukur ketebalan atau caliper gauge. Kardus dibedakan dari kertas berdasarkan ketebalannya. Material yang ketebalannya kurang dari 0,010 inci disebut kertas; sementara semua yang lebih tebal dari 0,010 inci disebut kardus. Umumnya kardus dibuat dalam ukuran ketebalan antara 0,010 dan 0,040 inci. Fleksibilitas kardus sebagai material telah memerikan

kesempatan munculnya bentuk-bentuk baru yang menarik. Kertas kardus dapat dibentuk kedalam bermacam-macam bentuk desain kemasan atau dikombinasikan dengan material lain sehingga menawarkan kemungkinan yang luas. Material ini menyediakan sejumlah pilihan penyelesaian akhir pencetakan atau penyelesaian akhir konversi yang menciptakan solusi desain kemasan yang berbeda. Permukaan fisik kardus dapat dicetak tulis dengan sempurna; dan ketika tulisan di emboss, laminasi foil, *foil stamping*, pernis mengkilap atau buram atau pelapisan mengkilap, sehingga kardus dapat memberikan tambahan penampilan yang lebih bagi desain kemasan.

2. Plastik

Terdapat material plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan ataupun opak dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda-beda.

3. Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel mencakup beragam struktur dan material atau kombinasi material-material. Umumnya kertas dan plastic yang tidak kaku. Bentuk fleksibel yang umum adalah tas, kantung, atau pembungkus. Struktur kemasan fleksibel biasanya diisi dengan produk (roti) atau membungkus disekitar sebuah struktur (sabun).

4. Kemasan styrofoam

Styrofoam menurut wikipedia merujuk pada istilah *polystyrene thermal insulation* yang diproduksi oleh Dew Chemical. Tahun 1940-an perusahaan ini menemukan bahan yang ringan seperti kertas namun bisa tahan kebocoran. *Styrofoam* awalnya dipergunakan untuk bangunan, namun dalam perkembangan selanjutnya dipergunakan pula untuk kemasan makanan. Di beberapa negara, penggunaan kemasan ini untuk makanan mulai dibatasi karena dianggap mengandung bahan berbahaya. muncul, melamin sangat mahal, karena sangat kuat dan tahan lama.

2.10 Pemanfaatan warna dalam kemasan

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif termasuk kualitas, warna, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan

beragam kebutuhan psikologis. Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional. Sebagai contoh, warna merah, orange, serta kuning mengarah pada nilai perangsangan yang kuat, serta menyebabkan kegembiraan suasana hati (*mood*).

2.11 Desain dan bentuk petunjuk dalam kemasan

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen dalam kemasan. Berbagai elemen tersebut sebagai tambahan bagi warna, bentuk, ukuran, dan desain label. Salah satu cara membangkitkan perasaan yang berbeda adalah melalui pilihan slop, panjang, dan ketebalan garis kemasan. Contohnya garis horizontal mengarah pada menyegarkan dan tenang, menimbulkan perasaan tenang. Bentuk-bentuk juga membangkitkan emosi tertentu dan memiliki konotasi spesifik. Umumnya, bentuk bundar dan garis lengkung berkonotasi feminin, sementara bentuk tajam, garis bersudut runcing, mengarah pada maskulinitas. Suatu bentuk kemasan juga berpengaruh pada penampilan volume kotak kemasan. Secara umum, bila dua kemasan memiliki volume yang sama tapi bentuk yang berbeda, bentuk kemasan yang lebih tinggi akan tampak memiliki isi yang lebih banyak, karena berhubungan

dengan ketinggiannya, yang biasanya dihubungkan dengan volume.

2.11.1 Ukuran kemasan

Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili situasi pemanfaatan yang berbeda, dan juga untuk memperoleh ruang pajang di gerai-gerai eceran (*retail*).

2.11.2 Material fisik dalam kemasan

Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Sebagai contoh, berbagai kemasan dikonstruksi dari bahan metal yang menimbulkan perasaan kuat, tahan lama, dan dingin; plastik berkonotasi ringan, bersih, dan barangkali murah.

2.11.3 Informasi produk pada kemasan

Informasi produk dalam pengertian yang lebih terbatas merujuk pada kata-kata kunci pada kemasan, informasi pada panel/permukaan di bagian belakang, bahan-bahan, peringatan, gambar-gambar, serta ilustrasi.

2.12 Perilaku konsumen

2.12.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Kanuk, Schiffman, 2007).

2.12.2 Sifat Motivasi Pembelian

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling mempengaruhi dalam dirinya, emosional dan rasional.

1. Emosional

Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk iba dan rasa marah. Faktor indah dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah.

2. Rasional

Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil.

2.12.3 Perilaku di Tempat Belanja

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku belanja di tempat belanja, khususnya yang berupa pusat perbelanjaan seperti pasar, *mall*, atau *trade centre*. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi “belanja adalah belanja”. Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati. Sebaliknya konsumen yang berorientasi “rekreasi” akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. (Schiffman, L.G., dan L.L Kanuk 2006. “*Perilaku Konsumen*”. Edisi ketujuh, Jakarta: PT Indeks).

2.12.4 Penilaian Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen sering dihadapkan pada pilihan akan produk dan jasa yang sangat beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:9), konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa itu. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:224), persepsi adalah cara kita

memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Pengenalan atas suatu obyek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Warna adalah suatu petunjuk yang lain, dan warna memegang peran kunci terhadap persepsi konsumen.

Berdasarkan kedua pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen akan nilai suatu produk dan jasa dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.13 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.13.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler, Keller (2007:235-243), tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber public : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi tersebut berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial – yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independent.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yang pertama

konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya, misalnya sebagai berikut:

- a. Kamera : Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- b. Hotel : Lokasi, kebersihan, suasana, harga.
- c. Obat kumur : Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma.
- d. Ban : Keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

2.13.2 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final. Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, faktor-faktor yang mengganggu dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Selain itu para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan.

2.13.3 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan

selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Proses keputusan pembelian pada dasarnya diawali dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen, para pemasar perlu meneliti dan memantau perilaku konsumennya.

Kemasan menjadi daya tarik produk yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Kemasan yang menarik akan bekerja secara efektif ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang luas. Dalam merancang strategi kemasan suatu produk, para pemasar harus dapat mengkomunikasikan nilai produknya kepada konsumen. Melalui atribut-atribut kemasan produk seperti nama merek, visual kemasan, dan informasi

nilai gizi; nilai produk disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketika keputusan pembelian konsumen telah dibuat, maka konsumen akan mengkonsumsi dan mungkin akan membelinya kembali. Tugas pemasar masih berlanjut untuk mengevaluasi penilaian konsumen, sehingga pemasar mendapatkan umpan balik. Dengan mengetahui kemasan produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi yang tepat untuk produknya dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.14 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:201), masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang.
3. Faktor individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen.
4. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

2.15 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yakni Kemasan yang memiliki dimensi antara lain: Warna dan *layout*, Ukuran dan Bentuk, Label Informasi, Teknologi.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kemasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Apabila nilai kemasan baik/bagus maka hal ini akan mendorong secara langsung konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kemasan berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1a: Warna dan *layout* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila warna dan *layout* kemasan suatu produk menarik maka hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk itu. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa warna dan *layout* berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1b: Ukuran dan bentuk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila ukuran dan bentuk suatu produk menarik, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk itu lagi. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa ukuran dan bentuk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1c: Teknologi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila kemasan suatu produk mempunyai bahan yang mengikuti teknologi, maka akan mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa teknologi dalam kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1d: Label Informasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Apabila dalam kemasan suatu produk itu terdapat label informasi yang jelas, maka konsumen akan mengetahui apa saja yang terkandung dalam produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan secara langsung konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

H2: Terdapat perbedaan penilaian terhadap kemasan dan keputusan pembelian ditinjau dari karakteristik responden.

Responden dengan karakteristik yang berbeda dapat diduga memiliki penilaian baik/buruk yang berbeda mengenai kemasan yang memiliki dimensi warna dan *layout*, bentuk dan ukuran, label informasi, teknologi. Misalnya Responden yang berjenis kelamin wanita lebih sering membeli produk mie instan dengan kemasan persegi dibanding berbentuk bulat. Dapat diduga bahwa responden berjenis kelamin wanita menilai lebih baik dilihat dari aspek bentuk dan ukuran. Hal ini dimungkinkan karena perbedaan jenis kelamin berarti terjadi perbedaan persepsi terhadap aspek kemasan yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.16 Kerangka Penelitian



Sumber : Silayoi,P., Speece M. (British Food Journal;2004)

Gambar 2.2 kerangka penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa atribut-atribut kemasan (Visual (warna dan *layout*), bentuk dan ukuran, Teknologi dan label informasi) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.17 Penelitian Terdahulu

Shierly Yulita Chandra Winanta (2010) melakukan penelitian dengan judul “Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kemasan dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Minute Maid Pulpy Orange”. Variable independent yaitu nama merek, visual kemasan, bahan kemasan dan informasi nilai gizi. Sedangkan variable dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen. Dengan menyebarkan 100 kuesioner maka hasil penelitiannya, dari 4 variabel independent yaitu nama merek, visual kemasan, bahan kemasan, dan informasi nilai gizi; hanya 3 variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian), yaitu variabel nama merek, visual kemasan, dan bahan kemasan. Sedangkan variabel informasi nilai gizi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.