

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sekitar 5000 tahun sebelum masehi, bentuk kemasan yang pertama kali diciptakan adalah gelas atau botol kaca (Julianti, 2014). Seiring semakin berkembangnya zaman, bahan yang digunakan untuk kemasan adalah kertas, kayu dan keramik. Jika dilihat bentuk kemasan dari yang berukuran kecil sampai besar, sebagian besar kemasan pada zaman sekarang menggunakan bahan plastik. Timbunan sampah di Indonesia berdasarkan data KLHK (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) pada tahun 2019 adalah sebesar 67,8 juta ton per tahun (Anugrah, 2021). Diantara sampah tersebut, kontribusi limbah plastik sudah semakin meningkat sehingga beberapa perusahaan menggunakan limbah-limbah yang dapat didaur ulang untuk dijadikan kemasan produk.

Meskipun perkembangan bentuk dan desain kemasan dari tahun ke tahun semakin pesat, fungsi utama dari kemasan tidak pernah berubah yaitu sebagai wadah untuk barang. Dengan adanya perkembangan kemasan, maka fungsinya tidak hanya sebagai wadah saja, tetapi juga sebagai penarik perhatian untuk konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Christy, 2015).

Kemasan merupakan citra dari luar suatu produk yang dapat menjadi perhatian para konsumen. Kemasan memiliki beberapa kategori elemen, seperti elemen informasi dan elemen visual yang terdiri dari informasi gizi, warna dan gambar (Konstantoglou et al., 2020). Elemen-elemen pada kemasan produk tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penerapan arah desain pada kemasan juga mempengaruhi minat beli suatu produk. Desain produk dengan garis arah horizontal pada kemasan dinilai lebih tinggi daripada desain produk dengan garis arah vertikal (Bettels et al., 2020).

Desain kemasan yang menarik sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Tetapi, desain yang mencuri pandangan mata tidak secara otomatis memiliki nilai produk yang lebih (Merdian et al., 2020). Beberapa jenis produk akan lebih dilihat apabila memiliki desain yang sederhana tetapi mewah. Desain yang sederhana tetapi memiliki informasi yang lengkap mengenai produk didalam kemasan tersebut akan mempengaruhi ketertarikan

konsumen (Steinhauser et al., 2019). Konsumen akan menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat lebih dalam mengenai produk tersebut.

Dalam studi *neuromarketing*, ekspresi wajah termasuk dalam biometri *somatic measure*. Untuk mengukur ekspresi wajah, digunakan emosi yaitu bahagia dan sedih untuk mengukur biometri tersebut (Genco et al., 2013). Emosi konsumen dalam melihat suatu kemasan dapat memprediksi pilihan konsumen (Cuesta et al., 2018). Kombinasi elemen kemasan (informasi gizi, warna dan gambar) memiliki dampak yang kuat pada emosi konsumen (Vergura & Luceri, 2018). Selain emosi, aktivitas visual juga penting terutama pada jalur penglihatan pola yang kompleks.

Perhatian visual (*visual attention*) memiliki peran yang penting dalam membuat keputusan (Cuesta et al., 2018). Untuk mendapatkan perhatian visual tersebut, desain kemasan harus dibuat menarik. Pada saat konsumen sedang berada di toko swalayan untuk berbelanja, jalur penglihatan konsumen pertama kali tertuju pada titik tengah rak lemari (Pentus et al., 2020). Ketika konsumen tidak menemukan ketertarikan dengan produk yang pertama kali dilihat di rak, konsumen akan langsung beralih ke produk yang memiliki desain lebih menarik. Oleh karena itu, hasil desain kemasan produk baru yang diuji menggunakan *eye tracking* dapat dipercaya (Pentus et al., 2020).

*Eye tracking* juga merupakan salah satu teknik dalam biometri pengukuran ilmu *neuromarketing*. Dalam teknik ini, ada beberapa alat ukur yang diuji diantaranya jalur penglihatan, kedipan mata, dan peta panas. *Eye tracking* digunakan untuk mengetahui jalur penglihatan konsumen terhadap suatu objek. Jika suatu kemasan dapat membuat desain kemasan yang memiliki elemen yang bervariasi serta menarik, akan mempengaruhi respon konsumen terhadap produk (Vergura & Luceri, 2018). Respon konsumen dapat berupa timbulnya minat beli pada produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen saat menentukan keputusan pembelian produk. Perasaan emosi (bahagia dan sedih) konsumen ketika melihat kemasan akan memperkuat minat beli (Kusuma et al., 2020). Kuatnya minat beli konsumen terhadap suatu produk sudah melalui proses yang panjang dari awal ketertarikan terhadap desain kemasan sampai membandingkan antar produk lainnya.

Di toko swalayan pada bagian rak makanan ringan, tidak sedikit ditemukan produk *snack bar*. Produk ini bisa dijadikan sebagai pilihan untuk menunda lapar atau sebagai kudapan.

Banyaknya variasi produk *snack bar* yang dijual akan menimbulkan kebingungan terhadap konsumen untuk memilih produk karena rata-rata produk *snack bar* yang beredar menggunakan bahan yang kurang lebih sama. Perusahaan harus bisa membuat desain kemasan yang menarik agar produk yang diproduksi dipilih dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. (Dharmeria, 2014)

Penggunaan stimulus desain kemasan produk yang beredar di Indonesia akan mempengaruhi bias hasil penelitian. Maka, stimulus desain yang digunakan adalah beberapa produk yang tidak beredar di Indonesia sehingga hasil penelitian tidak terganggu karena merek yang terkenal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui stimulus desain kemasan yang seperti apa yang akan dipilih oleh konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian terhadap desain kemasan suatu produk semakin menarik dan menimbulkan rasa ingin tahu tentang apa hal yang menjadi pusat perhatian konsumen terhadap desain kemasan. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemasan mana yang akan dipilih berdasarkan desain kemasan?
2. Apakah ada perbedaan gender dalam menentukan kemasan yang dipilih?
3. Apakah ada perbedaan usia dalam menentukan kemasan yang dipilih?
4. Bagaimana peran *eye tracking* dan *facial expression* dalam menentukan pilihan kemasan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kemasan mana yang akan dipilih berdasarkan desain kemasan.
2. Untuk mengetahui perbedaan gender dalam menentukan kemasan yang dipilih.
3. Untuk mengetahui perbedaan usia dalam menentukan kemasan yang dipilih.
4. Untuk mengetahui peran *eye tracking* dan *facial expression* dalam menentukan pilihan kemasan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diuraikan di atas, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah untuk menganalisis desain kemasan yang baik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan bagi perusahaan berupa rancangan desain ketika membuat desain kemasan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemilik usaha dan perusahaan dalam memilih atau membuat desain kemasan yang baik sebelum memasarkan produk ke konsumen sehingga mengetahui minat beli konsumen terhadap produk khususnya pada produk *snack bar*. Selain itu penelitian ini dapat membantu untuk menyediakan visual kemasan yang mampu meningkatkan penjualan. Adapun manfaat bagi konsumen adalah untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang lebih menarik.

#### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang diuraikan dibawah ini memiliki maksud untuk mengetahui permasalahan yang diteliti agar menghindari terjadinya salah paham dan penelitian ini menjadi lebih jelas. Batasan masalah tersebut adalah:

1. Objek penelitian ini adalah desain kemasan produk yang tidak beredar di Indonesia seperti merek *love good fats*, *think!*, *power crunch*, dan *no cow*.
2. Penelitian ini ditujukan kepada orang yang pernah membeli *snack bar* dengan sampel sebanyak 89 orang.
3. Penelitian ini menggunakan alat *eye tracker* berbasis web.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdapat lima bab yang terdiri dari:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi penjelasan mengenai latar belakang serta alasan penelitian perlu dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL**

Bab II berisi penjelasan teori yang menjadi dasar dari penelitian ini sebagai dukungan penelitian. Bab II ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III berisi metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdiri atas data dan sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, metode pengujian instrument, dan metode analisis data.

## **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi pembahasan mengenai hasil olah data dan analisa data yang telah diolah berdasarkan data dan perumusan masalah yang ada.

## **BAB V PENUTUP**

Bab V berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian.