

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kemasan (Packaging)

Pada umumnya kemasan dapat didefinisikan sebagai wadah untuk suatu barang yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan digunakan untuk wadah yang meningkatkan nilai dan fungsi terhadap suatu produk. (Julianti, 2014). Sebuah produk bisa merupakan produk terbaik, tetapi kemasan harus menjadi alat utama yang memberikan citra produk (Subramanian, 2017). Kemasan dapat dijadikan sebagai “*silent salesman*” karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui desain kemasan (Tinne, 2016). Menurut Maffei & Schifferstein (2017) ada beberapa fungsi dari kemasan, yaitu:

1. Melindungi isi kemasan ketika membawanya dan tidak merubah isi dari kemasan. Untuk menjamin isi kemasan tidak berubah, maka perusahaan perlu membuat kemasan yang kuat dan bagus sehingga tidak mempengaruhi isi kemasan ketika dibawa dalam perjalanan.
2. Memfasilitasi produk dalam kemudahan membuka-tutup kemasan dengan mudah dan dapat langsung dikonsumsi dari kemasan tanpa harus memegang isi kemasan tersebut. Hal ini dapat diatasi dengan membuat bentuk dan ukuran kemasan yang baik.
3. Sebagai media komunikasi mengenai isi produk dalam kemasan. Desain kemasan merupakan gambaran identitas produk seperti merek, bahan, informasi gizi, dll.
4. Menarik perhatian orang ketika berada di toko swalayan. Perusahaan membutuhkan orang untuk membuat desain kemasan agar produk yang diproduksi mudah terlihat di rak toko swalayan.
5. Tidak menjadi limbah yang tidak bermanfaat. Perusahaan harus menentukan jenis kemasan yang digunakan seperti kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang atau ramah lingkungan.

Kegunaan kemasan tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi dalam bidang bisnis pemasaran produk, tetapi juga memiliki beberapa peran dan tujuan di berbagai bidang, yaitu (Konstantoglou et al., 2020):

1. *Marketing* (Pemasaran) : menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Kemasan yang di desain dengan baik akan menarik perhatian konsumen dan menjadi alat komunikasi yang baik dan penting untuk membedakan produk.
2. *Logistics and Supply Chain Management* (Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan) : mendukung perlindungan dan mencegah kerusakan fisik sebuah produk ketika dibawa dan disimpan dalam siklus persediaan makanan.
3. *Food Technology* (Teknologi Makanan) : memberikan perlindungan kesehatan konsumen terhadap mikroba dan bakteri berbahaya pada makanan dengan memproduksi makanan dan kemasan tersebut secara bersih dan steril.
4. *Environment* (Lingkungan) : mengurangi pengaruh limbah kemasan dengan menggunakan bahan daur ulang.

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, format dan informasi peraturan, dengan elemen desain lainnya untuk membuat produk sesuai untuk pemasaran (Klimchuk & Krasovec, 2012). Kemasan terdiri dari dua kategori elemen, yaitu elemen informasi dan elemen visual yang terdiri dari informasi gizi, warna, gambar dan ukuran (Khuong & My Hong, 2016). Konsumen cenderung memilih kemasan yang memiliki ketertarikan yang tinggi ketika membeli suatu produk. Warna dan gambar, kombinasi warna, tipografi yang baik akan menghasilkan desain yang bagus (Khuong & My Hong, 2016).

Menentukan tata letak desain pada kemasan akan memudahkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan, maka diperlukan prinsip dasar pada desain kemasan, yaitu (Klimchuk & Krasovec, 2012) :

1. *Balance* (Keseimbangan) : keseimbangan penggunaan elemen desain untuk keseluruhan desain yang terintegrasi dan simetri.
2. *Contrast* (Kontras) : menggunakan pembeda terhadap elemen yang ingin dilihat lebih seperti ukuran, warna, dan jarak yang berbeda.

3. *Tension* (Ketegangan) : memberikan tekanan yang lebih kepada satu elemen untuk merangsang minat visual dan menghasilkan keseimbangan elemen yang berlawanan.
4. *Positive and Negative Space* (Ruang Positif dan Negatif) : pertentangan negatif dan positif antar komposisi elemen desain.
5. *Value* (Kadar) : tingkat kecerahan dari elemen warna yang digunakan untuk memberikan perhatian lebih ke bagian kemasan tertentu.
6. *Weight* (Bobot) : ukuran, bentuk dan warna dari elemen visual yang berhubungan dengan elemen lain.
7. *Position* (Posisi) : peletakan posisi antar elemen untuk memberi panduan kepada konsumen.
8. *Alignment* (Penjajaran) : penataan kelompok elemen visual yang mudah untuk dilihat dan memberikan arus informasi yang baik.
9. *Texture* (Tekstur) : memberikan simulasi mengenai kualitas fisik kemasan.
10. *Hierarchy* (Tingkat Susunan) : mengurutkan elemen visual dari yang paling penting.

Baik secara *online* maupun secara *offline*, pengemasan harus menjadi efektif untuk membuat visual yang lebih baik untuk menghasilkan perhatian yang lebih tinggi daripada kemasan produk lain (Ana & Santiago, 2021). Kemasan yang didesain dengan citra produk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk tersebut khususnya pada produk yang kurang terkenal dan produk yang memberikan manfaat pengalaman (Tinne, 2016). Kegunaan dari desain kemasan disertai dengan pengalaman berbelanja di toko swalayan akan meningkat dan menambahkan nilai pada desain produk tersendiri (Ana & Santiago, 2021). Singla et al., (2017) menemukan bahwa elemen yang paling penting dari desain kemasan adalah warna kemasan.

2.1.2 Minat Beli

Minat beli dipengaruhi oleh lokasi, keberagaman produk, harga dan kuantitas dalam Harisno & Herby (2018). Minat beli menimbulkan motivasi atas pemikiran konsumen yang pada akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhan, mereka akan mempertimbangkan pemikiran mereka (Kusuma et al., 2020). Perilaku konsumen berupa minat beli ini harus bisa muncul ketika konsumen sedang melihat suatu produk karena perilaku tersebut dapat diartikan bahwa konsumen menyukai produk tersebut.

Memahami bagaimana minat beli konsumen muncul ada pada AIDA model yang adalah *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (Kotler & Keller, 2016). *Attention* (Perhatian) muncul ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu produk. Konsumen akan mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk tersebut sehingga konsumen sedang berada di tahap ke-2 yaitu *interest* (minat). Pada tahap *desire* (keinginan), setelah mengetahui informasi lebih banyak, konsumen mulai memiliki rasa untuk membeli produk tersebut dan akan membelinya pada tahap terakhir yaitu *action* (aksi).

2.1.3 Neuromarketing

Neuromarketing sudah berkembang semakin pesat dan banyak digunakan di penelitian konsumen. *Neuromarketing* adalah metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana manusia menentukan pilihan terhadap suatu rangsangan menggunakan saraf otak (Joy, 2018). *Neuromarketing* berfokus pada pengujian dan pemahaman perilaku konsumen melalui studi sistem saraf (Santos et al., 2015). Berdasarkan pada pendapat Genco et al., (2013), pemasaran (*marketing*) dan *neuromarketing* bukan hal yang berbeda. Pemasaran diterapkan untuk mempengaruhi manusia membeli suatu produk, sedangkan *neuromarketing* adalah cara untuk mengukur bagaimana pemasaran tersebut bekerja berdasarkan cara kerja otak. *Neuromarketing* menerapkan pengetahuan tentang ilmu sistem saraf untuk pemahaman yang lebih baik mengenai proses alam bawah sadar konsumen ketika proses pembelian (Cuesta et al., 2019).

Menurut Genco et al., (2013) dasar dari *neuromarketing* adalah gabungan dari beberapa ilmu otak yaitu:

a. *Neuroscience* (Ilmu Saraf)

Ilmu saraf merupakan studi yang mempelajari tentang sistem saraf manusia dan memahami otak. Ilmu ini juga mempelajari tentang organ otak seperti anatomi otak, fungsi otak, dan sistem saraf yang dikontrol oleh otak. Ilmu saraf dapat digunakan untuk memahami otak dan reaksi fisiologis dari rangsangan yang diberikan terhadap paparan merek dan produk.

b. *Behavioral economics* (Perilaku ekonomi)

Studi ini mempelajari tentang bagaimana manusia membuat suatu keputusan secara nyata di bidang ekonomi. Studi ini juga membantu dalam memahami pengaruh situasional pada pilihan dan perilaku konsumen.

c. *Social psychology* (Psikologi Sosial)

Studi ini adalah tentang bagaimana manusia berpikir dan bertindak di depan manusia lain baik secara nyata atau secara imajinasi. Beberapa tahun terakhir, psikologi sosial fokus pada pengaruh proses alam bawah dasar. Studi ini relevan dengan memahami bagaimana proses kerja sama otak secara sadar dan secara tidak sadar dalam pilihan dan perilaku konsumen.

Dalam studi *neuromarketing*, ada 2 biometri pengukuran yang digunakan menurut (Genco et al., 2013) yaitu *body measures* (pengukuran fisik) dan *brain measures* (pengukuran otak). Terdapat 2 dasar pengukuran pada *body measures* yaitu *Somatic Measures (SNS)* dan *Automatic Measures (ANS)*. Pada *brain measures* juga terdapat 2 dasar pengukuran yaitu *blood flow measures* dan *electrical measures*.

Dalam biometri pengukuran SNS, ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukurnya (Genco et al., 2013), yaitu:

a. *Facial expression* (Ekspresi wajah)

Menggunakan respon ekspresi wajah yang dapat dilihat secara langsung oleh manusia untuk mengetahui emosi manusia seperti bahagia, marah, terkejut, dll.

b. *Facial muscle movements* (Pergerakan otot wajah)

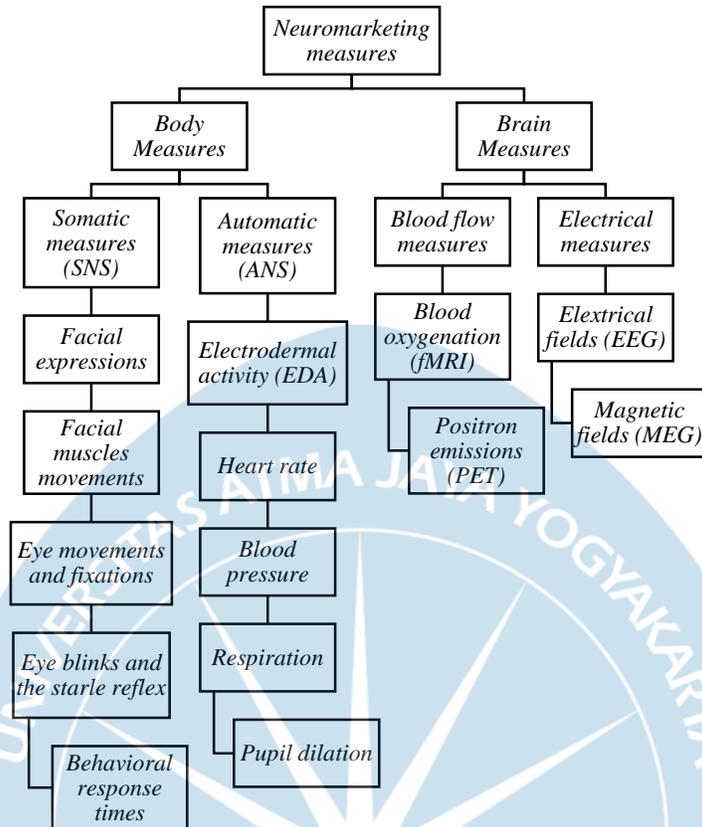
Gerakan kecil seperti kontraksi pada otot wajah yang tidak bisa dilihat oleh mata manusia tetapi membantu mengetahui respon emosional secara tidak sadar.

c. *Eye movement, fixations, eye blinks, startle reflex* (Pergerakan mata, fiksasi, kedipan mata, refleks kaget)

Teknik ini sering digabung menjadi *eye tracking*. *Eye tracking* mengukur pergerakan mata ketika melihat suatu objek. Teknik ini banyak digunakan di *neuromarketing* sebagai teknik independen dan sebagai teknik tambahan terhadap teknik pengukuran lainnya. Kecepatan dan perubahan arah pada jalur pandangan menjadi indikator terhadap perhatian, minat, dan atraksi.

d. *Behavioral response time* (Waktu respon perilaku)

Salah satu cara perilaku proses alam bawah sadar adalah dengan memfasilitasi atau mengganggu kecepatan respon terhadap perbandingan kata atau pilihan visual. Pengukuran waktu respon menyediakan cara yang sederhana untuk menguji kekuatan hubungan antara konsep yang berbeda.



Gambar 1

Alat Ukur Neuromarketing

Sumber: Genco et al., 2013

Ada beberapa teknik pengukuran yang digunakan dalam biometri ANS (Genco et al., 2013), yaitu:

- a. *Electrodermal activity (EDA)*

Pengukuran keringat di kulit yang biasanya diukur menggunakan ujung jari. Sinyalnya akan meningkat seiring dengan peningkatan emosi. Kelemahan dari teknik pengukuran ini adalah tidak dapat membedakan antara emosi positif atau negatif.

- b. *Heart rate, blood pressure, respiration* (Detak jantung, tekanan darah, respirasi)

Pengukuran ini berfokus pada kecepatan detak jantung dan seberapa cepat pernapasan seseorang. Ditemukan bahwa detak jantung menjadi lambat ketika adanya peningkatan perhatian. Pernapasan yang cepat dan dalam menunjukkan semangat, sementara

pernapasan yang pendek menunjukkan konsentrasi, antisipasi tegang atau panik dan ketakutan.

c. *Pupil dilation* (Pelebaran pupil)

Teknik ini juga merupakan bagian dari *eye tracking* yang mengukur pergerakan mata dan pelebaran pupil.

Teknik dalam *blood flow measure* dan *electrical measure* yang termasuk dalam *brain measure* (Genco et al., 2013), yaitu:

- *Blood flow measure* (Pengukuran Aliran Darah)

a. *Functional magnetic resonance imaging (fMRI)*

Teknik ini menggunakan aliran darah karena darah mengandung zat besi yang akan mengalir ke otak ketika otak sedang digunakan. Teknik ini sering digunakan pada penelitian akademik karena mampu memberikan hasil gambaran yang akurat pada otak. Mesin fMRI sangat mahal tapi dapat ditemukan di rumah sakit, universitas dan pusat klinik perekaman.

b. *Positron emission tomography (PET)*

Teknik ini juga menggunakan aliran darah sebagai sumber pengukuran tetapi berbeda dengan teknik fMRI. PET memerlukan penghirupan gas radioaktif atau injeksi larutan radioaktif sebelum perekaman otak dilakukan. Semakin besar aktivitas di bagian otak, pelacak radioaktif juga akan semakin merasakan sinyal gelombang PET di bagian tersebut.

- *Electrical measure* (Pengukuran Listrik)

a. *Electroencephalography (EEG)*

Teknik yang paling populer di *neuromarketing* karena biaya yang rendah dan perlengkapan yang mudah. Teknik ini mengukur kekuatan pada kulit kepala menggunakan medan listrik yang sangat kecil yang dihasilkan oleh aktivitas otak. Kelemahan dari teknik ini adalah EEG tidak dapat mengukur perubahan aktivitas listrik jauh di dalam otak.

b. *Magnetoencephalography (MEG)*

Teknik ini mengukur perubahan di medan magnet yang dihasilkan oleh otak. Banyak kelebihan menggunakan teknik ini tetapi kelemahan teknik ini adalah biaya mesin yang sangat mahal. Teknik ini digunakan pada studi akademik tetapi belum digunakan secara praktis untuk *neuromarketing*.

Eye Tracking

Eye tracking adalah teknik yang digunakan untuk menyimpan data perhatian visual oleh mata manusia (Batista Duarte et al., 2020). Untuk menggunakan teknik ini, pada umumnya memerlukan alat *eye tracker* seperti *eyeglasses* atau pelacak stasionari yang menggunakan kamera inframerah (Cosic & Croatia, 2015). Penggunaan *eye tracking* dapat merekam perilaku seperti pelacakan visual (*visual tracking*), pelebaran pupil (*pupil dilation*), informasi mengenai jalur pandangan (*gaze path*), peta panas (*heatmaps*), *area of interest (AOI)*, dan waktu yang dihabiskan (*time spent*) oleh seseorang pada saat diberikan perhatian (Cuesta et al., 2019). Di dalam penelitian pemasaran, *eye tracking* bisa *digunakan* untuk berbagai tujuan seperti pengujian desain kemasan (Cosic & Croatia, 2015).

- *Visual tracking* : pelacakan dari penglihatan mata terhadap suatu objek atau stimulus.
- *Pupil dilation* : pelebaran pupil yang disebabkan oleh aktivasi simultan oleh proses neurofisiologis, kognitif dan emosional. (El Haj et al., 2019)
- *Gaze path* : urutan titik fiksasi pandangan yang dihubungkan menggunakan garis (Drusch et al., 2014)
- *Heatmaps* : fiksasi dari suatu objek yang menggunakan warna bervariasi sesuai dengan durasi fiksasi (Drusch et al., 2014). Semakin lama fiksasi dari suatu objek, maka warna yang dikeluarkan akan semakin merah.
- *Area of Interest (AOI)* : menetapkan semua fiksasi suatu objek dari jarak tertentu ke objek lainnya. (Orquin et al., 2016)
- *Time spent* : waktu yang dihabiskan untuk memperhatikan sesuatu.

2.1.4 Ekspresi Wajah (Facial Expression)

Teknik ekspresi wajah mencatat keadaan emosional seseorang, dengan melihat pergerakan seperti senyum atau kontraksi yang terkait dengan reaksi tertentu dapat dijadikan sebagai indikator respon emosional positif atau negatif (Cuesta et al., 2019). Emosi sering dihubungkan dengan suasana hati, perangai, kepribadian, watak dan motivasi (Lim et al., 2020). Untuk mengukur tingkat emosi seseorang dapat menggunakan matriks yang bisa menentukan emosi manusia dari parameter tinggi ke rendah (Cosic & Croatia, 2015). Alghowinem et al., (2014) dalam Lim et al., (2020) mengatakan bahwa pergerakan mata juga bisa menjadi indikator emosional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis	Tujuan Penelitian	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Analisis
(Cuesta et al., 2018) Judul: <i>Neuromarketing : Analysis of Packaging Using Gsr, Eye-Tracking and Facial Expression</i>	Menganalisis mekanisme kerja 3 variabel psikofisiologis yang banyak digunakan di bidang ini: pelacakan mata, GSR (respon kulit galvanik) dan emosi wajah	<ul style="list-style-type: none"> - GSR (Respon Kulit Galvanik) - <i>Eye tracking</i> - Respon emosi wajah - Pengambilan Keputusan 	Responden sebanyak 35 orang dipilih secara random wanita dan pria berumur 22 sampai 65 tahun. <i>Non probability sampling, kuisioner</i> Eksperimen: Responden diberikan 4 desain kemasan yang berbeda dan ditampilkan secara acak selama 10 detik.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan B paling banyak dipilih oleh subjek karena mudah untuk memahami produk (atensi, jalur pandangan, dan emosi menunjukkan hasil visual dan emosi yang lebih positif. - GSR dan waktu yang dihabiskan tidak menunjukkan hasil korelasi yang signifikan. - Beberapa perbedaan gender ditemukan dalam atensi visual tapi tidak di variabel lainnya.
(Moya et al., 2020) Judul: <i>What Can Neuromarketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis penelitian tentang kemasan - Kontras apakah studi 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresiasi - Kompleksitas dirasakan - Minat pembelian 	Studi 1: 43 responden (22 wanita dan 21 pria) berusia 18-25 tahun,	Studi 1: <i>neurophysiological measurement:</i> hasil EEG berbeda tiap produk. Adanya

<p><i>Tell Us about Food Packaging?</i></p>	<p>neuromarketing konsisten mengenai hasil yang diperoleh, dan arena itu untuk memeriksa sejauh mana hasil studi kemasan makanan, menerapkan teknik <i>neuromarketing</i>, dapat direproduksi dengan metodologi serupa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Area of Interest (AOI)</i> - Fiksasi 	<p>menggunakan tangan kanan</p> <p>Studi 2: 40 responden (21 wanita dan 19 pria) berusia 18-25 tahun</p> <p>Eksperimen dan survey: Responden diberikan 5 desain kemasan lalu <i>eye tracking</i> dilakukan didepan layar komputer, melakukan kalibrasi dan menggunakan sinyal EEG dan GSR. Setelah melakukan eksperimen, responden diminta untuk menjawab kuisisioner.</p>	<p>perbedaan atensi visual dengan ET dalam fiksasi. Pengukuran deklaratif: hanya ada perbedaan yang signifikan secara statistik di kompleksitas yang dirasakan di antara kemasan yang diuji.</p> <p>Studi 2 : tidak ada perbedaan signifikan dalam metrik EEG dan GSR</p>
<p>(Bettels et al., 2020)</p> <p>Judul: <i>Shaping consumer perception: effects of vertical and horizontal packaging alignment</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh penyelarasan kemasan (vertikal vs horizontal) terhadap persepsi konsumen dalam konteks produk makanan organik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keselarasan kemasan - Keinginan untuk membayar - Nilai utilitarian 	<p>Responden sebanyak 699 orang yang 51,5% adalah wanita berusia 16-80 tahun.</p> <p>Eksperimen: responden diberikan salah satu desain dan diminta untuk membaca</p>	<p>Orang-orang secara signifikan memberikan rating utilitarian tinggi dalam kondisi kemasan horizontal. Keinginan untuk membayar dipengaruhi secara positif oleh nilai utilitarian. H1 dan H2 didukung.</p>

			deskripsi produk.	
<p>(Pentus et al., 2020)</p> <p>Judul: <i>Mobile and Stationary Eye Tracking Comparison – Package Design and In-Store Results</i></p>	<p>Menguji kemiripan hasil dari <i>on-screen</i> (stasionari) <i>eye tracking</i> dibandingkan dengan <i>mobile eye tracking</i> dalam konteks lokasi pertama fiksasi stimulus</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Eye tracking</i> - <i>AOI (Area Of Interest)</i> 	<p>Responden sebanyak 35 orang yang berusia 19-29 tahun.</p> <p>Eksperimen: eksperimen <i>on-screen</i> (stasionari) dilaksanakan dengan menampilkan kemasan selama 5 detik, sedangkan pada eksperimen <i>mobile</i>, jarak antar kemasan sebesar 11 cm.</p>	<p>Rata-rata lokasi fiksasi pertama dari stationari dan mobile ET berbeda. Stationari ET lebih dipengaruhi oleh bias fiksasi pusat. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa stationari ET tidak selalu cocok untuk mempelajari persepsi dan perilaku konsumen karena bias pusat pandangan.</p>
<p>(Vergura & Luceri, 2018)</p> <p>Judul: <i>Product packaging and consumer's emotional response. Does spatial representation influence product evaluation and choice?</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh representasi spasial yang berbeda (latar depan dan latar belakang) suatu citra produk kemasan pada emosi konsumen dan minat untuk membeli produk, berdasarkan <i>Construal level theory (CLT)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Latar depan citra merek - Latar belakang citra merek - Emosi - Niat beli 	<p>Studi 1: 40 responden (12 pria, 28 wanita) rata-rata umur 24 tahun</p> <p>Studi 2: 60 responden (28 pria, 32 wanita) rata-rata umur 26 tahun</p> <p>Eksperimen : responden duduk di depan komputer</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa representasi latar depan produk, dipicu oleh jarak psikologis yang dipersepsikan lebih rendah antar subjek dan produk, menghasilkan respon emosi yang positif dibandingkan latar belakang representasi. Namun, minat beli tidak berbeda</p>

			menggunakan webcam dan ditampilkan video yang berisi 17 gambar (masing-masing 3 detik).	secara signifikan antara kondisi latar depan dan latar belakang.
(Merdian et al., 2020) Judul: <i>Looking Behind Eye-catching Design: an Eye-tracking Study on Wine Bottle Design Preference</i>	Mengetahui bagaimana perbedaan persepsi secara tidak sadar dan reaksi secara sadar ketika mengevaluasi botol <i>wine</i> di rak belanja. dapat dievaluasikan bahwa perhatian berhubungan dengan evaluasi subjek dari ketertarikan dan nilai dalam pemilihan desain botol <i>wine</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Kadar - Minat - Fiksasi pertama - Durasi fiksasi - Kategori botol - TFF (Waktu fiksasi pertama) TFD (Total durasi fiksasi) 	Responden sebanyak 37 orang (27 pria, 10 wanita) <i>Eye-tracking</i> observasi dan pengukuran kuantitatif Eksperimen: responden diminta untuk berpartisipasi dalam studi <i>eye tracking</i> di institute <i>wine</i> .	Ada perbedaan signifikan antara persepsi desain botol <i>wine</i> . Design yang menarik perhatian tidak secara otomatis berubah menjadi persepsi nilai dan minat yang tinggi terhadap suatu produk. Persepsi secara tidak sadar dan reaksi secara sadar hasilnya berbeda
(Singla et al., 2017) Judul: <i>Role and Impact of Effective Packaging Design Elements on Consumer Buying Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui pengaruh elemen kemasan dalam keputusan pembelian anak muda - Mengetahui elemen desain kemasan apa yang penting untuk pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> - Warna kemasan - Ukuran dan bentuk - Inovasi - Bahan kemasan - Grafik 	Responden sebanyak 350 orang (175 pria dan 175 wanita), umur 19-25 tahun Menggunakan kuisisioner	Studi menunjukkan bahwa elemen desain kemasan memiliki pengaruh yang sangat besar dan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen.
(Zavišić et al., 2019) Judul:	Mencari tahu seberapa besar peran kemasan jus buah fungsional	<ul style="list-style-type: none"> - Kegunaan produk - Keandalan ekonomi 	Responden sebanyak 313 orang, umur	Desain yang bagus dan desain yang diulang kemasan jus buah

<i>The Impact Of Packaging Design On Functional Fruit Juice Consumers' Behaviour</i>	terhadap konsumen saat membuat keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Kepekaan estetika - Konsistensi gambar 	18 tahun ke atas	fungsiional menghasilkan konsistensi dengan aslinya.
(Petersson McIntyre, 2018) Judul: <i>Gender by Design: Performativity and Consumer Packaging</i>	Mengetahui bagaimana bidang komersial dapat berfungsi sebagai situs untuk mempertanyakan <i>stereotype</i> , serta mereproduksi	<ul style="list-style-type: none"> - Gender - Desain kemasan 	Menunjukkan beberapa jenis iklan yang menunjukkan perbedaan gender	Kemasan memberlakukan gender dengan banyak cara yang berbeda untuk membantu menghasilkan produksi barang bergender.
(Wibowo et al., 2020) Judul: <i>Relasi Desain Kemasan Produk Sheet Mask Terhadap Konsumen Wanita Generasi Milenial</i>	Untuk menemukan relasi antara desain kemasan produk kosmetik sheet mask terhadap perilaku wanita generasi milenial		Menggunakan metode fenomenologi dengan partisipan sebanyak 5 orang yang sudah memiliki pengalaman dalam memakai <i>sheet mask</i> merek lokal dan rutin memakai <i>sheet mask</i> dengan intensitas minimal sekali seminggu.	Wanita generasi milenial memilih produk <i>sheet mask</i> berdasarkan manfaat dari kandungan yang diberikan produk tersebut. Desain kemasan bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi generasi milenial, namun desain kemasan adalah faktor pendukung dalam memilih produk untuk menarik perhatian dan meyakinkan bahwa produk tersebut berkualitas.
(Swasty et al., 2019) Judul: <i>Kajian Warna Ilustrasi</i>	Mengidentifikasi kombinasi warna dan ilustrasi pada PDP kemasan yang menarik perhatian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan - Elemen kemasan - <i>Eye tracking</i> 	Menggunakan pendekatan kuantitatif, responden sebanyak 72 orang.	Tidak selalu apa yang disukai konsumen sama dengan apa yang diamati konsumen.

<i>Primary Display Panel Kemasan Menggunakan Metode Kuisisioner dan Eye Tracking</i>			Eksperimen: objek kajian berupa 8 gambar ditayangkan di layar monitor kepada responden selama 10 detik.	
--	--	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada teori yang diuraikan pada bagian landasan teori mengenai variabel-variabel kemasan, desain kemasan, dan *neuromarketing* pada produk khususnya *snack bar*, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Perbedaan gender berdasarkan desain kemasan yang dipilih

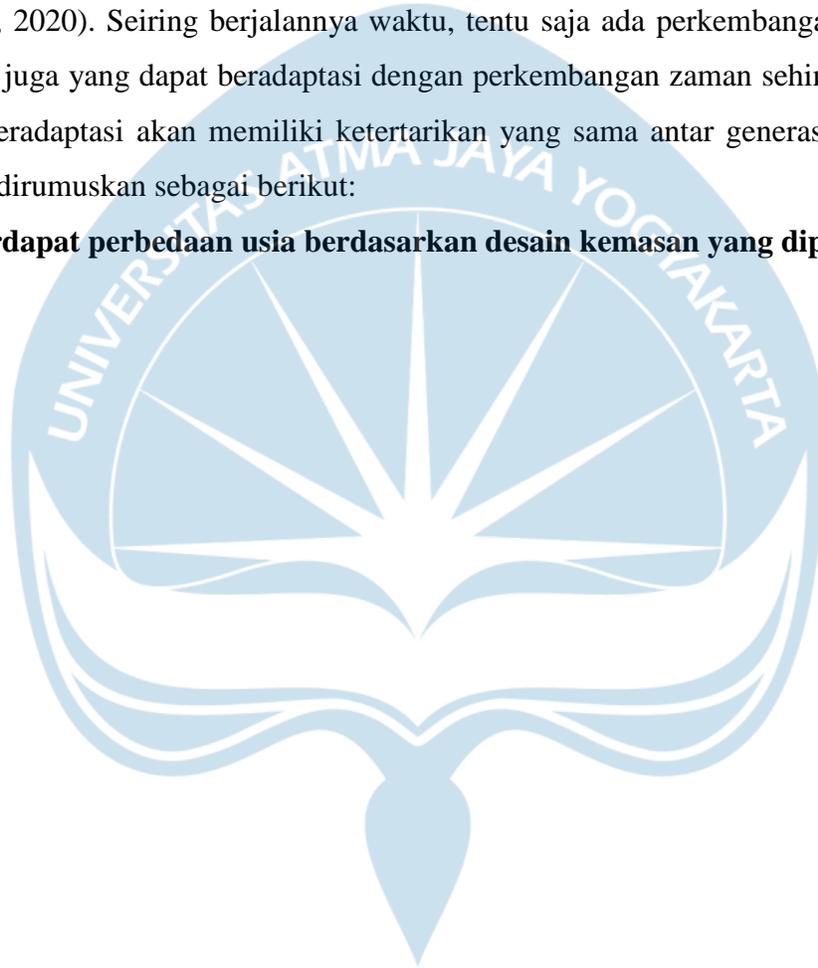
Perbedaan warna desain kemasan seperti warna merah jambu dan biru pada kemasan akan mempengaruhi gender konsumen yang akan membeli produk meskipun warna merah jambu hanya bermaksud untuk menunjukkan feminitas dan warna biru menunjukkan kejantanan (Petersson McIntyre, 2018). Dalam hasil penelitian Cuesta et al., (2018) terdapat adanya perbedaan perhatian visual antar gender pada desain kemasan. Tetapi, memberikan gender pada kemasan bisa menarik perhatian dari banyaknya produk yang serupa meskipun pilihan konsumen tidak berdasarkan gender pada kemasan (Petersson McIntyre, 2018). Maka dari itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan gender berdasarkan desain kemasan yang dipilih

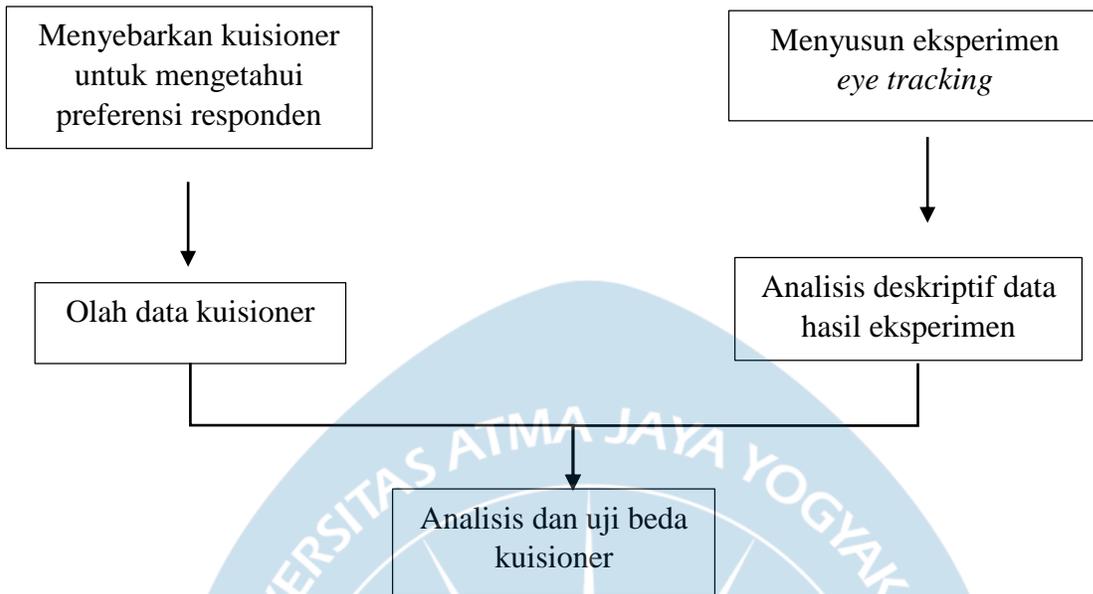
2.3.2 Perbedaan usia berdasarkan desain kemasan yang dipilih

Pendapat dan ketertarikan dari tiap generasi manusia belum tentu sama. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan perkembangan pada masing-masing generasi. Perkembangan pada masa yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan kebiasaan juga sehingga cenderung meminati hal yang berbeda. Generasi milenial atau generasi Y memilih suatu produk berdasarkan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut dan desain kemasan merupakan faktor pendukungnya (Wibowo et al., 2020). Seiring berjalannya waktu, tentu saja ada perkembangan dari zaman ke zaman. Banyak juga yang dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman sehingga orang-orang yang mampu beradaptasi akan memiliki ketertarikan yang sama antar generasi. Maka dari itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Terdapat perbedaan usia berdasarkan desain kemasan yang dipilih



2.4 Model Penelitian



Gambar 2

Model Penelitian

Sumber: Swasty et al., 2019