

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini, kehidupan kita tak luput dari aspek kemasan. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk itu sendiri. Selain itu kemasan juga berguna untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut dan menimbulkan daya tarik konsumen dalam memilih produk. Dikutip dari jurnal Cenadi (2000) mengatakan bahwa, “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”. Pentingnya sebuah kemasan tidak hanya sebatas sebagai pelengkap produk. Namun kemasan juga memerlukan standarisasi dalam pembuatannya. Mulai dari syarat keamanan, manfaat, serta pemasaran. Ketiga unsur tersebut dianggap penting dalam kemasan agar dapat meningkatkan citra serta laba yang didapat dari suatu produk. Oleh karena itu, kemasan sangat berperan penting dalam suatu produk, tidak hanya sebagai pelengkap namun juga memiliki peran penting lainnya seperti memperindah serta melindungi produk itu sendiri. Oleh karena itu kemasan yang di desain dengan baik tentunya juga akan menimbulkan serta meningkatkan nilai jual dari produk itu sendiri serta meningkatkan citra merek serta citra dari perusahaan itu sendiri.

Kemasan sebaiknya tidak hanya ditujukan untuk melindungi produk, melainkan juga untuk menambah daya tarik produk. Oleh karena itu, dalam kemasan perlu adanya desain. Desain dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memilih produk tersebut. Selain itu desain dibuat agar produk tersebut dapat mudah dikenali oleh konsumen. Agar mudah dikenali desain dibuat agar melambangkan dan dapat

memberi kesan terhadap produk itu sendiri. Dengan desain yang sesuai, produk tentunya dapat dengan lebih mudah dikenali dan dimengerti oleh konsumen ataupun calon pembeli baru.

Desain yang dipakai dalam suatu kemasan disebut sebagai desain grafis. Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual dengan menggunakan gambar dan atau teks untuk menyampaikan informasi atau memberikan pesan mengenai suatu produk kepada konsumen. Seni desain grafis mencakup hal hal seperti tipografi, pengolahan gambar, dan tata letak. Desainer grafis juga menata ruang dan tampilan huruf dalam menciptakan sebuah rancangan desain yang efektif dan komunikatif. Desain yang efektif dan komunikatif tentunya akan mampu menerjemahkan bahasa verbal menjadi pesan visual melalui gambar maupun teks yang ada dalam desain itu sendiri.

Seluruh produk yang diperjual belikan tidak luput dari aspek desain, desain sudah menjadi bagian penting dari industri suatu barang yang diperjual-belikan. Mulai dari barang konsumsi, pakaian, maupun barang lainnya. Desain menjadi aspek penting dalam produksi barang jual, karena desain menambah daya tarik suatu produk terhadap minat beli konsumen. Rettie dan Brewer (2000) mengatakan bahwa “Desain kemasan dapat digunakan untuk memanfaatkan bahan, bentuk, warna, merek dan dimensi kemasan untuk menarik dan menginformasikan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian di toko atau di outlet ritel”. Selain menambah daya tarik, desain yang menarik akan mempengaruhi niat beli konsumen serta memberikan daya saing suatu produk dengan produk lain dan tentunya akan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Terlebih lagi dewasa ini hampir semua aspek produk yang diperjual-belikan terkhususnya produk konsumsi, sudah menggunakan desain sebagai peningkat daya jual mereka di pasar. Maka dari itu peran desainer dalam industri suatu produk dianggap sangat penting. Selain meningkatkan citra merek suatu produk, peran

desainer juga berperan dalam meningkatkan citra suatu perusahaan. Dengan produk yang memiliki desain yang menarik, tentunya perusahaan juga akan dikenal dengan perusahaan yang memproduksi barang dengan desain yang menarik.

Untuk menciptakan sebuah desain yang baik dan menarik, diperlukan adanya keterampilan serta tahapan yang harus dilalui seorang desainer. Ada pula poin-poin penting dalam membuat sebuah desain yang baik dan menarik. Poin-poin tersebut seperti, menggunakan desain yang sederhana, pemberian warna yang cerah dan berbeda, menggunakan gambar yang menarik, penggunaan gaya tulisan, membubuhkan informasi penting tentang produk, dan menggunakan kemasan dengan bahan atau bentuk yang menarik.

Dari desain kemasan yang baik tentunya akan menghasilkan produk yang baik. Dikutip dari jurnal Rettie & Brewer (2000) yang mengatakan bahwa “Desain kemasan dapat digunakan untuk memanfaatkan bahan, bentuk, warna, merek dan dimensi kemasan untuk menarik dan menginformasikan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian di toko atau di outlet ritel”. Oleh karena itu peran desainer dalam membuat serta memadukan elemen-elemen dalam desain sangatlah penting, karena desain yang baik sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu juga terhadap citra merek terlebih citra suatu perusahaan, terlebih terhadap suatu merek tertentu dalam pengembangan produknya, karena desain sendiri dapat merangsang persepsi konsumen tentang produk dan yang akan menuju kepada keputusan beli konsumen.

Dalam pembuatan desain grafis diperlukan juga adanya peralatan sebagai penunjang dan alat bantu dalam pembuatan desain. Peralatan sendiri dapat berupa peralatan tulis dan gambar, peralatan bantu, peralatan penunjang, maupun aplikasi. Selain itu dalam desain grafis, akal, ide, mata, tangan, dll juga termasuk dalam alat dalam pembuatan desain grafis. Jadi dalam desain grafis, alat tidak hanya semata

sebuah objek, melainkan juga subjek pembuat desain grafis itu sendiri. Dalam desain grafis, sebuah pemikiran maupun konsep biasanya tidak dapat dianggap sebagai sebuah desain sebelum direalisasikan menjadi suatu bentuk visual. Oleh karena itu, alat yang paling dibutuhkan dalam pembuatan desain grafis adalah akal itu sendiri. Selain itu, pemikiran yang kritis, observasional, kuantitatif, dan analitik dibutuhkan dalam merealisasikan buah-buah pemikiran tersebut menjadi suatu hal yang dapat dilihat secara visual dengan komposisi yang baik dan menarik.

Selain itu dalam desain grafis pun terdapat beberapa alat bantu berupa program perangkat lunak komputer. Antara lain, seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effect, Corel Draw, dll. Hadirnya perangkat lunak ini dalam dunia desain grafis sangat membantu bagi para desainer dalam menciptakan karyanya, baik itu dalam kemudahan pembuatan desain maupun fitur-fitur desain yang dimiliki oleh masing-masing aplikasi perangkat lunak tersebut. Namun kehadiran aplikasi ini hanya sebatas menjadi pembantu para desainer dalam menciptakan karyanya. Karena hasil dari sebuah desain itu sendiri kembali kepada desainer itu sendiri dalam menciptakan ide kreatif dan imajinatifnya.

Pentingnya sebuah desain tidak hanya sebatas memperindah kemasan produk itu sendiri, namun peran desain mencakup banyak aspek. Menurut Ruyattman (2013) mengatakan bahwa, “Desain adalah pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dan lain-lain. Oleh karena itu dalam pembuatan desain, seorang desainer perlu memerhatikan hal ini, agar unsur-unsur desain yang ada kemudian akan di satukan menjadi sebuah satu-kesatuan desain yang akan diimplementasikan pada sebuah kemasan. Desain sendiri juga digunakan sebagai

identitas suatu merek, tampilan yang estetik dan menarik, untuk menambah nilai suatu produk, memberikan konsumen gagasan dan makna dari suatu produk tersebut.

Perkembangan desain tidak hanya dalam bermain gambar dan warna saja, namun terdapat juga unsur-unsur lain yang melengkapi sebuah desain. Unsur-unsur tersebut seperti, garis, bidang, tekstur, ruang, ukuran, dan warna. Dari unsur-unsur tersebut sebuah desain dapat diciptakan menjadi kesatuan desain yang lebih kompleks. Karena unsur-unsur tersebut dapat dikatakan menjadi elemen utama dalam desain yang memengaruhi kelengkapan hasil dari desain itu sendiri.

Desain grafis sendiri memiliki prinsip-prinsip tersendiri dalam pembuatannya. Prinsip-prinsip itu seperti, keseimbangan, ritme, tekanan, proporsi, dan kesatuan. Selain itu juga terdapat unsur-unsur dalam desain grafis. Unsur-unsur tersebut seperti, bentuk, tekstur, garis, ruang, dan warna. Kemudian kedua prinsip dan unsur ini akan dijadikan satu kesatuan dalam membentuk komposisi desain yang baik dan menarik.

Desain sendiri tidak hanya memiliki 1 elemen desain saja, namun terdiri dari berbagai macam elemen. Dalam penelitian ini elemen-elemen desain yang diambil antara lain warna, bahan material, tipografi, desain gambar, dan informasi mengenai produk itu sendiri. Dikutip dari jurnal utama penelitian ini, elemen-elemen desain di atas memiliki definisi tersendiri. Mulai dari warna, warna sendiri bertujuan untuk membedakan 1 produk dengan produk lainnya, selain itu warna yang menarik dapat menarik minat konsumen, selain itu warna juga bisa menjadi perlambangan akan kepribadian dan budaya yang dipercayai oleh konsumen. Oleh karena itu, warna juga meningkatkan daya tarik visual akan produk, semakin menarik dan mencolok warna bagi konsumen, tentunya daya tarik konsumen akan meningkat.

Selain itu, dalam kemasan juga terdapat unsur lain yang disebut bahan kemasan. Bahan kemasan sendiri berguna untuk melindungi serta menjaga kualitas produk.

Bahan kemasan sendiri terdiri dari berbagai macam jenis, seperti plastik, kertas, logam, karton, kayu, kaca, dll. Masing-masing dari bahan ini memiliki peran serta peruntukannya masing-masing, tergantung produk yang membutuhkan kriteria kemasan tertentu. Misalnya, produk minuman atau benda berwujud cairan, tidak dapat di kemas dalam kemasan kertas. Namun, ada juga produk yang memiliki 2 bahan kemasan sekaligus. Misalnya produk *e-liquid* yang akan dibahas pada penelitian ini, bisa dikemas menggunakan botol kaca maupun, dan kemudian bisa juga dikemas dalam kemasan berbahan kardus. Namun dewasa ini banyak orang yang selektif terhadap bahan kemasan, misalnya bahan kemasan yang dibuat dari material daur ulang ataupun material yang dapat di daur ulang. Konsumen seperti ini tentunya sangat memperhatikan ketahanan serta kehijauan lingkungan. Selain itu, berbeda bahan kemasan, berbeda pula tampilan serta tekstur yang terdapat pada produk, sehingga pemilihan bahan kemasan tentunya harus sangat diperhatikan oleh produsen. Oleh karena itu produsen perlu lebih selektif lagi dalam memilih material kemasan produk dan menyesuaikan dengan segmen pasar mereka, agar produktifitas dan pendapatan dapat memenuhi target mereka.

Kemudian dalam desain kemasan juga mengandung unsur jenis gaya tulisan atau bisa juga disebut dengan tipografi. Jenis gaya tulisan juga berperan penting dalam desain. Peran penting itu antara lain seperti, meningkatkan dan mengoptimalkan nilai suatu produk untuk dibaca; menciptakan hubungan yang kontekstual antara nama produk dengan produk itu sendiri; memberikan informasi mengenai produk; kemudian tipografi juga menciptakan kesadaran & menunjukkan keberadaan suatu produk; serta memberikan komunikasi emosional kepada konsumen. Jika tipografi yang baik dan sesuai digunakan, tentunya akan meningkatkan nilai jual dan daya saing suatu produk. Oleh karena itu, pembuatan tipografi atau penggunaan jenis gaya tulisan yang baik

sangat perlu diperhatikan dalam pembuatan produk agar memberikan kesan dan menarik perhatian konsumen dengan lebih baik.

Kemudian ada elemen desain kemasan dalam sebuah desain produk. Desain kemasan yang dimaksud disini adalah ilustrasi ataupun gambar yang tertera pada kemasan produk. Misalnya pada kemasan *e-liquid* merek Oat Drops ini yang memiliki desain kemasan bergambar mangkuk berisi sereal gandum dan susu. Pentingnya desain kemasan antara lain seperti, memberikan informasi mengenai produk, memberikan maksud dan pesan tersendiri dari suatu produk, sebagai penanda yang khas dari suatu produk dengan produk lainnya, dan memberikan tampilan yang menarik untuk produk tersebut. Sehingga, apabila unsur-unsur tersebut sudah terpenuhi dalam sebuah ilustrasi suatu kemasan, tentunya konsumen dapat dengan lebih mudah mengenal dan memahami isi dan maksud dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu desain kemasan yang baik sebaiknya memiliki ilustrasi yang baik, karena dengan ilustrasi yang baik tentunya juga akan menghasilkan tampilan visual yang baik, sehingga konsumen dapat lebih cepat memahami isi dari produk tersebut.

Kemudian ada pula elemen dalam desain kemasan yaitu informasi mengenai produk. Elemen ini merupakan salah satu elemen yang penting dalam kemasan, karena elemen ini memuat informasi-informasi terkhususnya informasi mengenai kandungan dan isi dari suatu produk. Tanpa elemen ini, tentunya konsumen akan bertanya-tanya mengenai apa isi produk dan apa kandungannya. Terkhususnya untuk produk konsumsi yang tentunya sangat membutuhkan informasi mengenai kandungan serta kejelasan isi dari produk tersebut, agar konsumen dapat mengerti betul mengenai produk yang akan atau telah mereka beli. Ketika informasi mengenai produk sudah jelas, tentunya konsumen akan segera memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Kemudian dalam penelitian ini, ada pula variabel mengenai niat beli. Niat beli dikutip dari jurnal Keller (2001) “Niat beli konsumen adalah kemungkinan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang. Dengan kata lain, itu juga berarti bahwa konsumen cenderung membeli produk setelah evaluasi. Konsumen dengan niat beli yang tinggi umumnya mengarah pada perilaku pembelian yang sebenarnya”. Niat beli yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah niat beli yang dipengaruhi oleh elemen-elemen desain yang sudah dijelaskan sebelumnya, seperti warna, bahan kemasan, jenis gaya tulisan, desain kemasan, dan informasi mengenai produk. Untuk mengetahui hubungan pengaruh ke-5 variabel desain kemasan dengan niat beli konsumen akan suatu produk, terkhususnya produk yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *e-liquid* merek Oat Drips, penelitian ini akan dilakukan dengan membagi kuesioner kepada beberapa responden yang sedang menggunakan rokok elektrik atau *vape*.

Dewasa ini perkembangan desain sudah dapat dikatakan meluas dan menyebar ke semua aspek pasar, terkhususnya barang yang dapat dikonsumsi. Tidak hanya makanan dan minuman, aspek desain kemasan sudah merambah ke dunia rokok elektrik. Terlebih dewasa ini rokok elektrik makin banyak digandrungi oleh masyarakat tanah air. Menurut data dari APVI (Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia) hingga tahun 2020 pengguna rokok elektrik telah mencapai angka 2,2 juta pengguna dan 5000 di antaranya sebagai penjual rokok elektrik. Maraknya pengguna rokok elektrik di tanah air tentunya juga berimbas terhadap ekonomi masyarakat Indonesia, terkhususnya dalam industri rokok elektrik.

Banyak perusahaan lokal yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan rokok elektrik terkhususnya bagi para pengguna rokok elektrik di tanah air. Misalnya seperti, PT. Ratu Karya Mandiri, PT. Pahlawan Lima Tujuh, PT. Movi Ventura Prima, dll.

Perusahaan ini menyediakan tidak hanya kebutuhan rokok elektrik seperti alat rokok elektrik itu sendiri dan *e-liquid*, tapi juga memberikan para perokok elektrik sebuah konsep. Konsep ini disalurkan oleh para produsen *e-liquid* untuk rokok elektrik melalui konsep dari desain kemasan mereka. Melalui desain, industri *e-liquid* untuk rokok elektrik ini menyalurkan maksud dari produk mereka. Memberikan konsumen konsep akan sebuah produk rokok elektrik yang akan mereka gunakan ataupun konsumsi. Oleh karena itu, peran desain kemasan dalam dunia rokok elektrik dianggap sangat penting, agar pesan dan konsep dari suatu produk yang diciptakan dapat tersampaikan kepada konsumen.

Desain kemasan, khususnya untuk kebutuhan rokok elektrik seperti *e-liquid* biasanya menginterpretasikan rasa dari *e-liquid* itu sendiri, dan ada pula yang menggunakan desain dengan motif-motif tertentu yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan rasa yang terkandung dalam *e-liquid* itu sendiri. Dalam penelitian ini, objek yang akan diambil adalah produk *e-liquid* merek Oat Drips. Oat Drips ini diambil karena dalam desain kemasannya, Oat Drips menampilkan desain yang menginterpretasikan rasa dari produk itu sendiri. Selain itu produk Oat Drips ini sempat ramai dikalangan para pengguna rokok elektrik karena memiliki inovasi dari kemasannya dan varian rasanya yang belum pernah ada sebelumnya di tanah air. Berikut contoh desain *e-liquid* yang ada di pasar Indonesia:



Sumber: [www.instagram.com/dukunvape](https://www.instagram.com/dukunvape)

**Gambar 1.1**  
***E-liquid* merek Snack**



Sumber: [www.instagram.com/dualisticliquid](https://www.instagram.com/dualisticliquid)

**Gambar 1.2**  
***E-liquid* merek Dualistic**

Seiring perkembangan jaman, desain pun dibuat semenarik mungkin oleh para desainer masa kini, khususnya untuk produk *e-liquid*. Dalam pembuatan desain, seorang desainer dihadapkan dengan permasalahan pembuatan desain yang mengintepretasikan sebuah produk. Langkah yang diambil dapat berupa desain dengan menjelaskan secara langsung isi dari produk ataupun dengan desain yang tidak ada hubungannya sama sekali seperti produk di gambar 1.2 diatas. Oleh karena itu peran desainer dalam pembuatan *e-liquid* cukup penting, karena dari desain itu sendiri, konsumen dapat mengerti maksud produk dan pada akhirnya konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dijabarkan dalam bagian latar belakang, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah warna kemasan produk *e-liquid* merek Oat Drips berdampak positif terhadap niat beli konsumen ?
2. Apakah bahan kemasan produk *e-liquid* merek Oat Drips berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
3. Apakah gaya tulisan produk *e-liquid* merek Oat Drips berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
4. Apakah desain kemasan produk *e-liquid* merek Oat Drips berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?

5. Apakah informasi produk pada produk *e-liquid* merek Oat Drips berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif warna kemasan produk *e-liquid* merek Oat Drips terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif bahan kemasan produk *e-liquid* merek Oat Drips terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif gaya tulisan produk *e-liquid* merek Oat Drips terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif desain kemasan produk *e-liquid* merek Oat Drips terhadap niat beli konsumen.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif informasi produk pada produk *e-liquid* merek Oat Drips terhadap niat beli konsumen.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai aspek desain produk yang didasari oleh desain kemasan produk *e-liquid* yang beredar di pasar dan menjadi tren desain kemasan produk *e-liquid* yang diminati pasar dewasa ini. Diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan mengarah pada wawasan mengenai perilaku konsumen, khususnya niat beli konsumen yang didasari oleh faktor desain kemasan produk. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini produsen *e-liquid* mampu memahami niat beli konsumen yang dapat ditimbulkan dari salah satu nya aspek desain kemasan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan bagian mengenai tinjauan konseptual penelitian terdahulu, model penelitian, dan hipotesis beserta pengembangannya. Bab ini berfungsi sebagai acuan serta jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan.

- **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bagian mengenai lokasi, objek, dan subjek penelitian. Selain itu juga menjelaskan metode-metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, seperti metode sampling, pengujian instrumen, dan analisis data. Pada bagian ini juga dijelaskan mengenai definisi operasional dan teknik pengumpulan data penelitian.

- **BAB IV: ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil olah data beserta analisis data dari hasil jawaban responden yang telah diperoleh dalam penelitian.

- **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai implikasi manajerial, serta saran untuk penelitian selanjutnya.