

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Warna Kemasan**

Warna kemasan membantu konsumen dalam memvisualisasikan dan membedakan merek kompetitif (Aydin & zer, 2005). Ketika konsumen mengunjungi supermarket mereka dihadapkan pada banyak produk dengan warna kemasan yang berbeda. Namun, konsumen cenderung membeli produk yang warna kemasannya menarik perhatian mereka. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa kemasan yang berbeda warna memiliki arti yang berbeda (Aslam, 2006). Konsumen seringkali membuat penilaian terhadap kualitas dan harga suatu produk berdasarkan warna kemasannya (Becker, Van-Rompay, Schiff erstein & Galetzka, 2011). Warna kemasan meningkatkan daya tarik visual produk dan membantu konsumen membedakan merek dari merek lain. Dalam banyak budaya, warna kemasan dikaitkan dengan nilai budaya yang berbeda. Warna kemasan yang memiliki daya tarik visual di beberapa budaya mungkin tidak menarik di budaya lain. Dengan demikian, perusahaan harus menyesuaikan warna kemasan sesuai dengan nilai budaya (Madden, Hewett & Roth, 2000). Konsumen juga memilih produk yang mereka kenal atau telah memicu minat mereka. Oleh karena itu, warna kemasan yang menarik secara visual memainkan peran penting dalam merangsang niat pembelian konsumen (Becker et al., 2011).

#### **2.2. Material Kemasan**

Ketika konsumen melihat bahan kemasan berkualitas rendah, mereka berasumsi bahwa kualitas produk juga akan rendah (Underwood, Klien & Burke, 2001). Oleh karena itu, konsumen cenderung membeli produk yang dikemas dengan bahan berkualitas tinggi. Bahan kemasan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap

perilaku pembelian konsumen (Holt, Quelch & Taylor, 2004). (Silayoi & Speece, 2004) menemukan bahwa konsumen cenderung menilai bahan kemasan suatu produk melalui daya tarik visual dan desain kemasannya. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa bahan kemasan memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen dan hubungan tidak langsung dengan niat beli melalui persepsi kualitas (Holt, Quelch & Taylor, 2004). Konsumen lebih menyukai kemasan kaca untuk beberapa produk dan bahan plastik/karton untuk yang lain (Holt, Quelch & Taylor, 2004).

### **2.3. Gaya Tulisan**

Elemen kunci dari pengemasan adalah gaya tulisan. Adalah penting bahwa gaya tulisan yang sesuai dengan penataan yang tepat digunakan untuk membuat produk lebih terlihat (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013). Teks pada produk penting untuk komunikasi yang efektif. Komunikasi ini hanya akan efektif jika konten yang tepat dengan gaya tulisan yang tepat digunakan (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013). (Nayyar, 2012) menemukan bahwa gaya tulisan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen diikuti dengan warna dan bentuk kemasan produk. Dikatakan bahwa gaya tulisan menarik konsumen dan membantu mereka untuk memecahkan kode pesan yang dimaksudkan (Akpoyomare, Adeosun & Ganiyu, 2012). Konsumen cenderung merespon lebih cepat ketika gaya tulisan selaras dengan pesan (Lewis & Walker, 1989; Silayoi & Speece, 2007).

### **2.4. Desain Kemasan**

Konsumen menarik kesimpulan tentang suatu produk berdasarkan desain kemasan, oleh karena itu, desain kemasan harus menonjolkan tampilannya (Grossman & Wisenblit, 1999). Desain kemasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen (Javed & Javed, 2015). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa kelompok demografis yang berbeda lebih memilih desain kemasan yang berbeda

(Löfgren & Witell, 2005). Dikatakan bahwa desain kemasan yang unik, inovatif dan dapat dibedakan membantu dalam menciptakan diferensiasi produk, identitas merek dan merangsang niat beli konsumen (Underwood, 2003). Desain kemasan juga membantu dalam meningkatkan visibilitas produk di pusat perbelanjaan (Javed & Javed, 2015).

## **2.5. Informasi Tercetak**

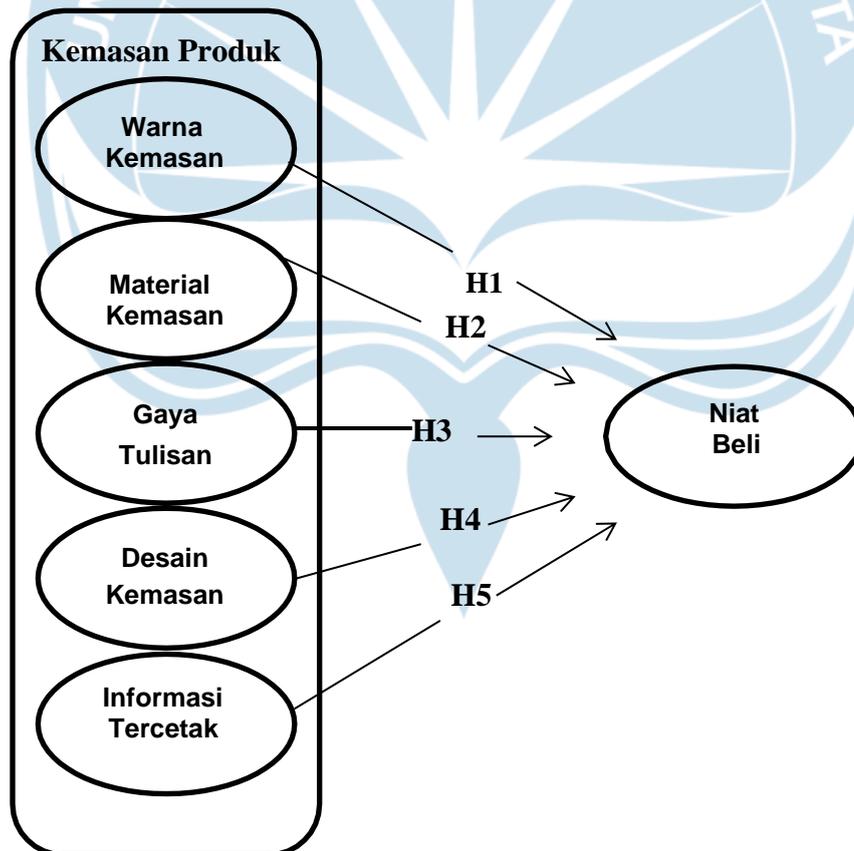
Informasi tercetak (atau informasi produk) memberikan informasi tentang kandungan dan isi produk. Selain itu, informasi tercetak dirancang untuk menarik konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli suatu produk (Silayoi & Speece, 2004; Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione, 2008). (Kupiec & Revell, 2011) menyarankan bahwa akan lebih mudah bagi konsumen untuk membandingkan bahan-bahannya jika informasi tercetak dari produk-produk terkait kesehatan dalam format yang sama. Di negara berkembang, konsumen umumnya memperhatikan tanggal kadaluwarsa dan komposisi produk (Bender & Derby, 1992; Ollberding, Wolf & Contento, 2011). Beberapa penelitian menemukan bahwa informasi tercetak pada produk cenderung merangsang niat beli konsumen (Ollberding, Wolf & Contento, 2011). (Eldesouky & Mesias, 2014) menemukan bahwa konsumen saat membaca informasi tercetak lebih memperhatikan informasi gizi, diikuti dengan tanggal kadaluwarsa, harga dan nama merek.

## **2.6. Niat Beli**

Proses pembelian konsumen tergantung pada berbagai faktor termasuk harga, kemasan, promosi dan pengalaman sebelumnya (Shafiq, Raza & Zia-ur-Rehman, 2011). Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengandalkan pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal didasarkan pada pengalaman produk masa lalu konsumen. Sebaliknya, pencarian eksternal didasarkan pada

pengalaman konsumen lain yang telah berbagi pandangan mereka di media sosial (Keller, 2001). Niat membeli juga bergantung pada kategori produk, demografi, dan suasana hati konsumen (Kamaruddin & Kamarulzaman, 2009). Konsumen dengan niat beli yang tinggi umumnya mengarah pada perilaku pembelian yang sebenarnya (Keller, 2001). Niat pembelian konsumen membantu pemasar untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pemasar bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen yang secara langsung mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Morwitz, 2014).

## 2.7. Model Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Jurnal Sidrah Wahid 2018

## **2.8. Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1. Warna Kemasan dan Niat Beli**

Warna kemasan membantu konsumen dalam memvisualisasikan dan membedakan merek kompetitif (Aydin & zer, 2005). Ketika konsumen mengunjungi supermarket mereka dihadapkan pada banyak produk dengan warna kemasan yang berbeda. Namun, konsumen cenderung membeli produk yang warna kemasannya menarik perhatian mereka. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa kemasan yang berbeda warna memiliki arti yang berbeda (Aslam, 2006). Warna hitam mencerminkan otoritas dan misteri, sedangkan warna hijau mencerminkan kemudahan. Selain itu, warna merah menunjukkan gairah dan sifat yang kuat sedangkan warna hijau menunjukkan keramahan dan kasual. Warna coklat melambangkan kejantanan dan warna putih melambangkan kesucian, kehalusan dan formalitas (Aslam, 2006). Konsumen seringkali membuat penilaian terhadap kualitas dan harga suatu produk berdasarkan warna kemasannya (Becker, Van-Rompay, Schiff erstein & Galetzka, 2011). Selain itu, konsumen cenderung menghubungkan warna dengan preferensi dan kepercayaan mereka. Misalnya Babin, Hardesty & Suter (2003) menemukan bahwa konsumen lebih suka melihat warna biru pada pakaian toko. Kauppinen-Räisänen & Luomala (2010) meneliti pengaruh perbedaan warna pada produk obat. Studi ini menemukan bahwa perbedaan warna kemasan berhubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas dan harga obat. Warna kemasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen (Grossman & Wisenblit, 1999; Agariya et al., 2012). Warna kemasan meningkatkan daya tarik visual produk dan membantu konsumen membedakan merek dari merek lain. Dalam banyak budaya, warna kemasan dikaitkan dengan

nilai budaya yang berbeda. Warna kemasan yang memiliki daya tarik visual di beberapa budaya mungkin tidak menarik di budaya lain. Dengan demikian, perusahaan harus menyesuaikan warna kemasan sesuai dengan nilai budaya (Madden, Hewett & Roth, 2000). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang warna kemasannya memiliki daya tarik yang lebih besar terhadap nilai budaya mereka (Grossman & Wisenblit, 1999; Agariya et al., 2012). Konsumen juga memilih produk yang mereka kenal atau telah memicu minat mereka. Oleh karena itu, warna kemasan yang menarik secara visual memainkan peran penting dalam merangsang niat pembelian konsumen (Becker et al., 2011).

**H1:** Warna kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

### **2.8.2. Material Kemasan dan Niat Beli**

Bahan kemasan mencegah produk dari kerusakan atau kehilangan. Umumnya, sebagian besar produk tersedia dalam karton, kaca dan plastik. Bahan kemasan merupakan ciri pertama suatu produk yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Ini juga mencerminkan kualitas dan citra suatu produk. Studi sebelumnya menemukan bahwa ketika konsumen melihat bahan kemasan berkualitas rendah, mereka berasumsi bahwa kualitas produk juga akan rendah (Underwood, Klien & Burke, 2001). Oleh karena itu, konsumen cenderung membeli produk yang dikemas dengan bahan berkualitas tinggi. Bahan kemasan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen (Holt, Quelch & Taylor, 2004). Silayoi & Speece (2004) menemukan bahwa konsumen cenderung menilai bahan kemasan suatu produk melalui daya tarik visual dan desain kemasannya. Selanjutnya, sebagian besar konsumen tidak dapat menilai kualitas bahan kemasan, oleh karena itu mereka melakukan

penilaian berdasarkan desain kemasan. Di masa lalu, bahan kemasan hanya digunakan untuk daya tarik visual. Namun, sekarang perusahaan menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan untuk merangsang niat pembelian (Lau & Wong, 2000; Gross & Kalra, 2002). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa bahan kemasan memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen dan hubungan tidak langsung dengan niat beli melalui persepsi kualitas (Holt, Quelch & Taylor, 2004). Juga ditemukan bahwa konsumen lebih menyukai kemasan kaca untuk beberapa produk dan bahan plastik/karton untuk yang lain. Misalnya, Holt, Quelch & Taylor (2004) menemukan bahwa konsumen lebih memilih kemasan kaca untuk susu dan jus dibandingkan dengan wadah plastik atau kardus.

**H2:** Bahan kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

### **2.8.3. Gaya Tulisan dan Niat Beli**

Elemen kunci dari pengemasan adalah gaya tulisan. Adalah penting bahwa gaya tulisan yang sesuai dengan penataan yang tepat digunakan untuk membuat produk lebih terlihat (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013). Teks pada produk penting untuk komunikasi yang efektif. Komunikasi ini hanya akan efektif jika konten yang tepat dengan gaya tulisan yang tepat digunakan (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013). Nayyar (2012) menemukan bahwa gaya tulisan memiliki yang terkuat berpengaruh terhadap niat beli konsumen diikuti dengan warna dan bentuk kemasan produk. Dikatakan bahwa gaya tulisan menarik konsumen dan membantu mereka untuk memecahkan kode pesan yang dimaksudkan (Akpoymare, Adeosun & Ganiyu, 2012). Oleh karena itu, banyak perusahaan menampilkan gaya tulisan yang penting secara strategis pada produk mereka (Deliya & Parmar, 2012). Ditemukan bahwa gaya tulisan

Garamond cenderung digunakan untuk produk mewah, sedangkan gaya tulisan abad bold digunakan untuk produk ekonomi (Lupton, 2004). Selain itu, gaya tulisan miring digunakan dalam produk yang berhubungan dengan kesehatan (Smith & Taylor, 2004). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya tulisan merangsang hasil perilaku (Lockshin & Corsi, 2012). Konsumen cenderung merespon lebih cepat ketika gaya tulisan selaras dengan pesan (Lewis & Walker, 1989; Silayoi & Speece, 2007). Dengan demikian, gaya tulisan yang sesuai meningkatkan visibilitas produk. Lockshin & Corsi (2012) menemukan bahwa ada hubungan langsung antara gaya tulisan dan niat beli konsumen.

**H3:** Gaya tulisan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

#### **2.8.4. Desain Kemasan dan Niat Beli**

Desain kemasan meliputi tata letak, gaya tulisan dan warna yang digunakan pada suatu produk. Semua aspek desain kemasan ini menciptakan citra merek dan merangsang niat beli konsumen (Grossman & Wisenblit, 1999). Konsumen saat membeli produk keterlibatan rendah tidak menghabiskan waktu dalam mengevaluasi atribut produk. Oleh karena itu, desain kemasan lebih penting pada produk dengan keterlibatan rendah dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan tinggi (Hausman, 2000). Sebagai konsumen menarik kesimpulan tentang suatu produk berdasarkan desain kemasan, oleh karena itu, harus menonjol dalam tampilan (Grossman & Wisenblit, 1999). Karena keterbatasan waktu, banyak konsumen membeli produk secara impulsif dan perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh desain kemasan (Herington & Capella, 1995). Desain kemasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen (Javed & Javed, 2015). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa

kelompok demografis yang berbeda lebih memilih desain kemasan yang berbeda (Löfgren & Witell, 2005). Secara umum, anak-anak cenderung lebih menyukai desain kemasan yang flamboyan sedangkan orang dewasa lebih menyukai desain kemasan yang sederhana. Oleh karena itu, desain kemasan harus sesuai dengan target audiens (Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014). Dikatakan bahwa desain kemasan yang unik, inovatif dan dapat dibedakan membantu dalam menciptakan diferensiasi produk, identitas merek dan merangsang niat beli konsumen (Underwood, 2003). Desain kemasan juga membantu dalam meningkatkan visibilitas produk di pusat perbelanjaan (Javed & Javed, 2015).

**H4:** Desain kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

#### **2.8.5. Informasi Tercetak dan Niat Beli**

Informasi tercetak (atau label produk) memberikan informasi tentang produk. Selain itu, informasi tercetak dirancang untuk menarik konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli suatu produk (Silayoi & Speece, 2004; Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione, 2008). Telah ditemukan bahwa konsumen lebih memperhatikan informasi tercetak ketika membeli produk dengan keterlibatan tinggi (Kupiec & Revell, 2001). Sebaliknya, konsumen cenderung lebih memperhatikan daya tarik visual saat membeli produk dengan keterlibatan rendah. Konsumen juga membaca informasi tercetak dari suatu produk ketika mereka membeli produk yang berhubungan dengan kesehatan (Coulson, 2000). Kupiec & Revell (2011) menyarankan bahwa akan lebih mudah bagi konsumen untuk membandingkan bahan-bahannya jika informasi tercetak dari produk-produk terkait kesehatan dalam format yang sama. Sebaliknya, beberapa penelitian menemukan bahwa tidak ada hubungan antara

informasi tercetak dan niat membeli terutama di negara berkembang (Silayoi & Speece, 2004). Di negara berkembang, konsumen umumnya memperhatikan tanggal kadaluwarsa dan komposisi produk (Bender & Derby, 1992; Ollberding, Wolf & Contento, 2011). Beberapa penelitian menemukan bahwa informasi tercetak pada produk cenderung merangsang niat beli konsumen (Ollberding, Wolf & Contento, 2011). Eldesouky & Mesias (2014) menemukan bahwa konsumen saat membaca informasi tercetak lebih memperhatikan informasi gizi, diikuti dengan tanggal kadaluwarsa, harga dan nama merek. Beberapa peneliti telah meneliti bagaimana berbagai faktor dapat memoderasi atau menengahi hubungan antara informasi tercetak dan niat beli konsumen. Sebagai contoh, Bressolles (2006) menemukan bahwa persepsi kualitas dan keunikan yang dirasakan memoderasi hubungan antara informasi tercetak dan niat pembelian konsumen.

**H5:** Informasi tentang produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau temuan penelitian
<i>Product Packaging and Consumer Purchase Intentions</i> <b>Sidrah Waheed., et all</b> (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna</li> <li>2. Bahan Kemasan</li> <li>3. Gaya Tulisan</li> <li>4. Desain kemasan</li> <li>5. Informasi tentang produk</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data:</b> 278 kuesioner</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> 278 responden dengan rentang umur 18-35 tahun, yang dibagi menjadi 55% pria dan 45% wanita</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Karachi, Pakistan</p> <p><b>Desain Riset:</b> Korelasi antar beberapa variabel, dan metode survei</p> <p><b>Analisis Data:</b> Regresi berganda dan</p>	<p>Studi ini telah meneliti dampak kemasan produk terhadap niat beli konsumen. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa gaya tulisan dan warna kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli konsumen, dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor lain.</p> <p>Sebaliknya, desain kemasan, informasi tercetak dan materi kemasan tetap tidak signifikan secara statistik. Lebih lanjut, hasil regresi sederhana mengimplikasikan bahwa setiap elemen kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.</p>

		regresi sederhana, dengan uji reliabilitas, normalitas, dan validitas	Secara keseluruhan, hasil studi ini mendukung pandangan bahwa pengemasan tidak terbatas pada pembungkus suatu produk.  Sebaliknya, semua elemen kemasan memainkan peran penting dalam mempromosikan niat beli konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada gaya tulisan dan warna kemasan untuk merangsang niat beli konsumen.
<i>Consumers preferences for visual elements on chocolate packaging</i>  <b>Antonija Kovat., et all</b>  (2019)	1. Tipografi 2. Grafik 3. Warna 4. Ukuran dan bentuk kemasan 5. Pola	<b>Jumlah Data:</b> 90 kuesioner <b>Subjek Penelitian:</b> 90 responden dengan rentang umur 20-30 tahun, yang dibagi menjadi 61 wanita dan 29 pria, dimana 74 responden berprofesi sebagai pelajar <b>Daerah Penelitian:</b> Kroasia <b>Desain Riset:</b> Korelasi antar beberapa variabel, dan metode survei <b>Analisis Data:</b> <i>Chi-Square Tests</i>	Tipografi berbeda tidak mempengaruhi preferensi peserta.  Sebaliknya, pola konkret, fotografi, dan warna-warna cerah memiliki lebih banyak elemen yang menarik daripada pola abstrak, ilustrasi dan warna-warna kusam.  Fotografi menjadi fokus utama dalam desain kemasan makanan, demi menarik perhatian, dan memunculkan nafsu makan serta pembelian. Karena pembagian kuesioner dilakukan secara online, penelitian warna memiliki batasan tergantung tampilan layar yang dimiliki oleh para responden, ada kemungkinan warna yang ditampilkan hasilnya berbeda, selain itu batasan umur responden juga terbatas, yaitu rentang umur 20 hingga 30 tahun.
<i>The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying</i>  <b>Astri Cahyorini., et all</b>  (2011)	1. Nama merek 2. Warna 3. Tipografi 4. Gambar 5. Bentuk 6. Ukuran 7. Bahan 8. Desain grafis	<b>Jumlah Data:</b> 100 kuesioner <b>Subjek Penelitian:</b> 100 responden dengan rentang umur 18-21 tahun <b>Daerah Penelitian:</b> DKI Jakarta <b>Desain Riset:</b> Korelasi antar dua variabel dengan metode kuantitatif <b>Analisis Data:</b> SPSS-ANOVA, <i>Kaiser-Olkin-Meyer Tests</i>	Hasil penelitian menemukan desain kemasan Monggo 40 gr memengaruhi pembelian impulsif di Jakarta Selatan. Dari tiga dimensi desain kemasan (desain grafis, desain struktur, dan informasi produk), hanya satu dimensi mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu desain grafis. Dan dua dimensi lainnya tidak mempengaruhi pembelian impulsif tersebut.  Hasil penelitian menemukan desain kemasan Monggo 40 gr memberikan pengaruh positif pada pembelian impulsif di Jakarta Selatan, dengan korelasi antar variabel yang kuat.  Desain kemasan Monggo memengaruhi pembelian impulsif sebesar 38%. Dengan demikian, pengaruh yang diberikan tidak terlalu besar atau signifikan, karena satu-satunya elemen dalam desain kemasan Monggo 40 gr yang memengaruhi pembelian impulsif adalah desain grafis.  Peneliti dapat menyimpulkan bahwa

			<p>kebutuhan manajemen Monggo untuk meninjau desain kemasan merek. Karena manajemen belum memanfaatkan alat komunikasi lain seperti iklan untuk mendukung komunikasi pemasaran, desain kemasan menjadi lebih penting dalam meningkatkan penjualan. Persentase rendah di atas juga dipengaruhi oleh elemen dalam desain kemasan Monggo yang setelah dipertimbangkan konsumen dianggap tidak menguntungkan, tipografi yang sulit dibaca, misalnya.</p> <p>Penelitian juga menemukan bahwa pelanggan sangat menyukai nama merek 'Monggo', karena nama ini adalah nama tradisional yang sangat khas yang tidak hanya menarik tetapi juga terlihat di antara merek saat ini. Oleh karena itu nama merek 'Monggo' sudah efektif.</p>
<p><i>Does Packaging Influence purchase decisions of food products?</i></p> <p><b>Sanjeev Kapoor</b> (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan kemasan</li> <li>2. Kenyamanan &amp; keselamatan konsumen</li> <li>3. Kebersihan lingkungan</li> <li>4. Tipe konsumen</li> <li>5. Demografi Perilaku konsumen</li> <li>6. Keputusan pembelian konsumen</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 300 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Konsumen produk makanan dengan rentang usia 18 hingga 30 tahun.</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> India</p> <p><b>Desain Riset:</b> Uji korelasi antara produk dan pembelian</p> <p><b>Analisis data:</b> SPSS – ANOVA dan <i>Chi Square test</i></p>	<p>Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana konsumen muda memandang fungsional atribut kemasan, dan bagaimana kemasan makanan memengaruhi pilihan pembelian makanan mereka.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda mementingkan kemasan makanan dan bersedia membayar premi mulai dari 11 hingga 30% dari harga untuk produk makanan kemasan.</p> <p>Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa non-vegetarian konsumen lebih peduli dengan masalah lingkungan daripada konsumen vegetarian.</p> <p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengolah makanan dan pemasar saat merancang strategi pengemasan harus lebih fokus pada masalah keamanan dan kualitas produk diikuti dengan daya tarik dan penampilan dan masalah lingkungan pengemasan.</p> <p>Hal ini sejalan dengan kesimpulan Wang (2015) bahwa manfaat hedonis yang dirasakan dari pengemasan lebih kuat daripada manfaat utilitarian dalam memprediksi niat membeli konsumen.</p> <p>Temuan penelitian mencerminkan preferensi anak muda konsumen yang penting saat ini dan akan lebih berpengaruh dalam beberapa tahun mendatang.</p>

			Salah satu batasan penting dari penelitian ini adalah sampel diambil dari kalangan berpendidikan responden dari institusi akademik terpilih. Hasil studi tidak bisa digeneralisasikan kepada konsumen muda lainnya, baik perkotaan maupun pedesaan. Oleh karena itu untuk menggeneralisasi temuan penelitian dengan cara yang lebih bermakna, penelitian masa depan diperlukan dengan sampel konsumen muda yang lebih luas diambil dari latar belakang pendidikan dan tempat tinggal yang berbeda.
<p><i>Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision</i></p> <p><b>Kaled Moafa., et all</b></p> <p>(2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian</li> <li>2. Tipografi</li> <li>3. Desain dan Warna</li> <li>4. Durasi menggunakan internet</li> <li>5. Sosial media yang digunakan</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data:</b> 303 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Pengguna situs belanja <i>online</i> yang terdiri dari 81 orang pria dan 222 wanita dengan rentang umur 16 hingga 45 tahun</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Uni Emirat Arab</p> <p><b>Desain Riset:</b> Analisis deskriptif</p> <p><b>Analisis Data:</b> Analisis deskriptif dengan uji korelasi dan uji regresi linear menggunakan IBM SPSS versi 2</p>	<p>Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen desain iklan media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil survei online menunjukkan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan; yaitu gambar, desain, efek, warna, dan tipografi.</p> <p>Model yang disajikan menunjukkan bahwa citra sebagai komponen iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
<p><i>Customer Perception and preference on product packaging</i></p> <p><b>Sheng Cung Lo., et all</b></p> <p>(2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain</li> <li>2. Kemasan</li> <li>3. Ukuran</li> <li>4. Warna</li> <li>5. Kelengkapan</li> <li>6. Bentuk</li> <li>7. Bahan</li> <li>8. Kemasan</li> <li>9. Penempatan</li> <li>10. Desain</li> <li>11. Warna</li> <li>12. Kemasan</li> <li>13. Desain yang menjelaskan</li> <li>14. produk</li> <li>15. Keputusan</li> <li>16. Keputusan</li> <li>17. Konsumen</li> <li>18. untuk membeli</li> <li>19. produk</li> <li>20. Perilaku</li> <li>21. Konsumen</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 324 responden</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Taiwan</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Studi kasus dan analisis deskriptif terhadap beberapa penelitian terdahulu</p> <p><b>Desain Riset:</b> Analisis deskriptif, korelasi, dan studi kasus</p> <p><b>Analisis Data:</b> Deskriptif dengan menggunakan korelasi antara penelitian satu dengan yang lainnya</p>	<p>Persepsi konsumen dan pembelian kebiasaan sangat bergantung pada pengemasan produk.</p> <p>Berdasarkan penelitian, posisi keseluruhan produk secara langsung terkait dengan kemasan, yang dapat mengarah pada pertumbuhan organisasi.</p> <p>Alasan untuk memastikan bahwa produk memiliki jenis kemasan yang tepat adalah karena desain kemasan merupakan hal pertama yang konsumen perhatikan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.</p> <p>Isi produk terutama ditampilkan pada paket di mana konsumen mengetahui kualitasnya produk seperti harga, isi dan kualitas dan melalui informasi yang diberikan, konsumen dapat mengetahui manfaat produk.</p> <p>Konsumen juga mempertimbangkan penampilan fisik produk, dimana faktor</p>

	<p>22. Penyampaian</p> <p>23. maksud produk</p> <p>24. melalui desain</p>	<p>seperti bentuk kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.</p> <p>Logo produk juga terkait dengan persepsi konsumen dimana konsumen percaya bahwa merek yang kuat memiliki logo yang menarik.</p> <p>Penelitian tentang kebiasaan konsumsi konsumen mengungkapkan bahwa orang yang sadar tentang berat badan mereka cenderung membeli produk yang dikemas dalam jumlah yang lebih kecil dengan kepercayaan produk yang dikemas seperti itu akan memungkinkan mereka untuk mengontrol perilaku makan mereka.</p> <p>Konsumen juga percaya bahwa produk berkualitas buruk dikemas dengan bahan berkualitas buruk dan cenderung menghindari membeli produk semacam itu.</p> <p>Nama merek juga mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen, karena konsumen mengasosiasikan nilai produk dengan nama merek, yaitu sebagian besar dicetak pada paket. Dari studi tersebut, terbukti bahwa ada hubungan yang bagus antara pengemasan, persepsi dan kebiasaan membeli konsumen.</p>
--	---	--