

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Kemasan (*packaging*)

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- b. Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- c. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

1) Nama Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendefinisikannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

2) Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/*brand* tertentu.

Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut *intangibel* dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*).

3) Tipografi

Typography" (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan "*visual language*"

<http://heliiumworks.blogspot.com/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html>

4) Gambar

Gambar (*image*) menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/*icon*, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

1) Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

2) Ukuran

Ukuran adalah *measurement* yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu. (<http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/ukuran.aspx>)

3) Material

Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

2.2. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Rook & Fisher (1995) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), *Impulsive Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulsive buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulsive buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Menurut Mowen & Minor (2001:65-66), definisi Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Seperti yang dikatakan oleh Mowen, pembelian impulsif merupakan keputusan yang di ambil secara mendadak/saat itu juga. Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan perasaan yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk suatu kepercayaan dan berfikir keras untuk membeli suatu benda.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:511), *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Emosi berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Pembelian

impulsif didorong oleh kekuatan afektif diluar kendali individu (Tendai & Crispen, 2009).

Dalam kegiatan *impulsive buying* terbagi beberapa bentuk menurut Stern (1962):

- a. Pertama, *reminder impulsive buying* yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi karena mengingat iklannya atau rekomendasi orang lain.
- b. Kedua, *pure impulsive buying* terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- c. Ketiga, *suggested impulsive buying* dimana konsumen diperkenalkan produk tersebut melalui promosi toko tersebut.
- d. Keempat, *planned impulsive buying*, di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* itu adalah suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul karena rasa ketertarikan pada produk tertentu. Ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Emosi ini terlibat karena adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat.

Variabel-variabel *impulsive buying* yang diukur dalam penelitian ini menggunakan delapan dimensi yang di adopsi dari jurnal Cahyorini & Rusfian (2011).

1. Dorongan spontan untuk membeli

Impulsive buying terjadi setelah orang lain merasa tidak pernah menyangka, spontan dan dalam sebagian besar kasus dikarenakan respon terhadap iklan atau konfrontasi visual.

2. Kekuasaan dan Kompulsif

Ini menggambarkan kekuatan yang mendasari urgensi untuk membeli dan motivasi konsumen untuk bertindak berkaitan dengan produk, sementara mengabaikan aspek lainnya.

3. Ketertarikan

Urgensi untuk membeli yang dialami oleh konsumen dapat menjadi sumber bagi kesenangan pribadi dan terjadi dalam beragam derajat masing-masing konsumen. Rook (1987) berpendapat bahwa kebahagiaan dan ketertarikan menyebabkan konsumen merasakan bahwa mereka telah jatuh cinta dengan produk tersebut.

4. Sinkronitas

Sinkronitas mengilustrasikan kesan seperti keajaiban yang terjadi pada saat konsumen merasakan kesesuaian yang cepat, mereka berada di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat ketika mereka berjumpa dengan produk tersebut dan berpikir bahwa kesempatan tersebut jarang terulang dua kali.

5. Animasi produk

Dimensi ini menunjukkan bahwa masing-masing produk memiliki tampilannya sendiri dan konsumen seringkali tertarik pada tampilan produk yang misterius, menyebabkan mereka terhipnotis untuk membelinya.

6. Elemen hedonis

Impulsive buying memiliki elemen-elemen hedonis yang menginduksi emosi positif dan negatif, seperti rasa kepuasan atau bersalah. Seperti yang dinyatakan oleh Rook (1987) bahwa *impulsive buying* dapat menyebabkan konsumen merasa “baik”, “puas”, “mengagumkan”, dan emosi-emosi lain yang serupa.

7. Konflik

Pembelian yang tidak direncana dapat menyebabkan konflik emosi dalam diri konsumen. Mereka mengalami dua emosi yang berlawanan, rasa senang dan rasa bersalah, ketika *impulsive buying* dan pembelian spontan melanggar aturan personalnya sendiri.

8. Mengabaikan Konsekuensi

Mengabaikan konsekuensi berbicara mengenai situasi dimana adanya urgensi yang kuat untuk membeli, khususnya dalam *impulsive buying* dapat menyebabkan konsumen untuk mengabaikan konsekuensi yang timbul.

2.3. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kemasan produk terhadap *impulsive buying* telah banyak dilakukan. Berikut ini ialah tabel ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan desain kemasan, dan *impulsive buying*:



Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kemasan dan Impulse Buying

| Pengarang dan Judul | Variabel | Metode | Alat analisis | Kesimpulan |
|---|--|--------------------------------|----------------------------|---|
| 1. Astri Cahyorini & Effy Zalfiana Rusfian (2011) : <i>The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying</i> | 1. Desain Kemasan 2. Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>) | 1. <i>Purposive sampling</i> | 1. Regresi linier berganda | 1. Desain kemasan mempengaruhi adanya pembelian spontan pada produk coklat Monggo 40gr. 2. dari ketiga dimensi desain kemasan dimensi Desain Grafis yang memiliki pengaruh paling signifikan dibanding dimensi yang lain. |
| 2. Gaafar Mohamed Abdalkrim ; Ra'id Suleman Al-Hrezat (2013): <i>The Role of Packaging in Consumer's Preception Of Product Quality at the Point of Purchase</i> | 1. Perlindungan produk dan konsumen 2. Promosi produk dan fasilitas 3. Penyimpanan penggunaan dan kemudahan produk 4. Fasilitas daur ulang dan mengurangi kerusakan lingkungan 5. Presepsi konsumen yordania terhadap kualitas produk di tempat pembelian. | 1. <i>Confinience sampling</i> | 1. Regresi linier berganda | 1. Ditemukan bahwa terdapat pengaruh statistik yang signifikan "Peran kemasan dalam melindungi produk dan konsumen "pada persepsi konsumen Yordania. 2. Studi menunjukkan bahwa melindungi produk dan konsumen adalah kunci dan peran penting atau fungsi dari kemasan 3. Meningkatkan perhatian kita untuk fokus pada paket keselamatan khususnya untuk obat-obatan, pembersih rumah tangga, dan produk-produk lainnya yang berpotensi membahayakan, khususnya untuk anak-anak |

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kemasan dan Impulse Buying

| Pengarang dan Judul | Variabel | Metode | Alat Analisis | Kesimpulan |
|---|---|--|---|--|
| 3. Sabeehullah Shah; Adnan Ahmad & Nawaz Ahmad. (2013) : <i>Role Of Packaging In Consumer Buying Behavior</i> | <ol style="list-style-type: none"> warna kemasan material kemasan jenis huruf desain bungkus informasi cetak yang tertera pada kemasan latar belakang kemasan inovasi kemasan Perilaku pembelian konsumen | <ol style="list-style-type: none"> <i>Random sampling</i> | <ol style="list-style-type: none"> Regresi linier berganda | <ol style="list-style-type: none"> Material kemasan adalah elemen penting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Kemasan menerangkan informasi tentang produk seperti dimana ia telah dibuat, kapan ia membuat, apa isinya, dan bagaimana cara menggunakan dll |
| 4. Mariri Tendai ; Chipunza Crispen (2009) : <i>In Store Shopping Enviroment And Impulsive Buying</i> | <ol style="list-style-type: none"> <i>Shop crowding</i> Suasana toko musik background Ventilasi Kupon Tampilan toko Iklan toko Perilaku pelayan toko Harga | <ol style="list-style-type: none"> Kuisisioner Wawancara singkat | <ol style="list-style-type: none"> Uji beda/Uji <i>z-score</i> | <ol style="list-style-type: none"> kupon dan voucer, tampilan toko, iklan dan promosi, perilaku staff toko, dan juga harga adalah faktor yang signifikan menentukan pembeli spontan diantara sembilan faktor yang diteliti. faktor seperti harga, kupon, perilaku staff, iklan, dan tampilan lebih mungkin untuk mempengaruhi pembelian impulsif dibandingkan dengan efek keterlibatan atmosfer seperti latar belakang Musik, suasana, ventilasi, dan <i>shop crowding</i> |

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kemasan dan Impulse Buying

| Pengarang dan Judul | Variabel | Metode | Alat analisis | Kesimpulan |
|--|--|--|--|--|
| 5. Chip Tonkin ; Andrew D.Outs ; Andrew T. Duchowski (2011) : <i>Eye Tracking Whithin the Packagin Desig Workflow : Interaction with Physical and Virtual Shelves</i> | 1. Perilaku visual konsumen 2. lingkungan fisik 3. lingkungan maya | 1. Penelitian <i>survey</i> dengan <i>skala likert</i> | 1. Analisis ANOVA | 1. Hasil menunjukkan bahwa Lingkungan fisik memiliki kinerja pencarian secara signifikan lebih cepat Dari pada lingkungan maya. |
| 6. Ulrich R. Orth ; Prof. Dr. Habil (2006) : <i>Packaging design as resource for the construction of brand identity</i> | 1. Elemen desain kemasan 2. Respon konsumen 3. Niat membeli | 1. Penelitian eksperimen | 1. Regresi linier berganda | 1. Menunjukkan bahwa ciri khas merek dan penampilan anggur yang teridentifikasi dalam penelitian untuk persentase besar dijelaskan varian desain kemasan. Sebaliknya, pembaca dapat mencatat bahwa atribut produk seperti harga, varietas atau asal produk, yang merupakan sumber pokok anggur masa lalu pemasaran penelitian, tidak dimasukkan 2. Hasil menunjukkan bahwa persentase yang signifikan dari varians dalam kepribadian merek berakar dalam desain perbedaan. 3. Desain kemasan anggur adalah alat premium untuk membangun identitas merek. |
| 7. Musyaradzi Mustikiwa ; Jhon Marumbwa (2013) : <i>The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe.</i> | 1. Warna kemasan 2. Bahan kemasan 3. Informasi kemasan 4. Tipografi kemasan | 1. Penelitian Deskriptif | 1. Regresi linier berganda 2. analisis korelasi | 1. Tidak semua elemen desain kemasan memicu perilaku pembelian konsumen. 2. Elemen-elemen yang mempengaruhi harus dengan benar setiap unsur harus dicampur bersama –sama untuk memastikan bahwa mereka saling sensitif dan menarik konsumen sehingga muncul niat beli pada suatu produk. |

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kemasan dan Impulse Buying

| Judul dan Pengarang | Variabel | Metode | Alat analisis | Kesimpulan |
|--|---|---|------------------------------|---|
| 8. Febi Valentya ; Ni Wayan Ayu Lestari ; Timothy Gotama ; Suresh Kuman (2014) : <i>Packaging as an Attractive Language to Stimulate Consumer Preference on Perfume: A Survey on Young Adult Respondents in the Area of Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain kemasan 2. Warna dan inovasi kemasan 3. Informasi tertentu pada kemasan 4. Bahan kemasan 5. Preferensi konsumen | 1. <i>judgmental sample</i> dan <i>snoball sample</i> . | 1. Analisis regresi berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. variabel desain, warna dan inovasi, informasi ditetapkan, dan material yang digunakan mempengaruhi mengapa kemasan dapat menarik preferensi konsumen 2. dalam membeli parfum, keputusan konsumen pada preferensi 41,5 % dipengaruhi oleh kemasan sementara 58,5 % lain adalah dipengaruhi oleh faktor lain (seperti wangi asli, brand, dll). |
| 9. Pinya Silayoi ; Mark Speece (2005) : <i>The Importance of Packaging Attributes : a Conjoint Analysis Approach</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi kenyamanan 2. <i>Image seeking</i> 3. <i>Information seeking</i> | 1. <i>conjoint</i> | 1. Analisis MANOVA | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil conjoint menunjukkan bahwa persepsi tentang teknologi kemasan (menggambarkan kenyamanan) memainkan peran yang paling penting dalam keseluruhan kemungkinan konsumen untuk membeli. 2. konsumen segmen besar berorientasi pada estetika visual, sedangkan segmen kecil berfokus pada detail produk pada label. |
| 10. Alka Sharma ; Ankita Nanda (2012): <i>Impulse buying at airport terminals: A case of Indian consumers</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan untuk membeli spontan 2. <i>Browsing</i> 3. kecenderungan membeli spontan | 1. Kuisioner terstruktur | 1. Regresi linier berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil studi menunjukkan bahwa walaupun spontan membeli kecenderungan memiliki asosiasi dorongan negatif, namun orang yang memiliki kecenderungan spontan membeli tinggi kemungkinan untuk menjelajahi lebih. menyarankan bahwa aktivitas jelajah di lingkungan bandara mungkin tidak semestinya membawa spontan pembelian. 2. orang lebih impulsif tentu akan membuat pembelian di bandara meningkat. |

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kemasan dan Impulse Buying

| Judul dan Pengarang | Variabel | Metode | Alat analisis | Kesimpulan |
|---|---|-------------------------------|---|--|
| 11. Sonali Benerjee ; Sunetra Saha (2012) : <i>Impulse Buying Behavior In Retail Stores- Triggering The Sense</i> | 1. Frekuensi Belanja 2. Gender Pelanggan | 1. <i>Random sampling</i> | 1. Analisis Faktor 2. Analisis penilaian 3. Analisis Frekuensi | 1. Gender tidak mempengaruhi frekuensi belanja dan perilaku pembelian impuls dari konsumen. 2. Dorongan yang paling efektif yang memicu pembelian impuls pada konsumen ditemukan harga dan diskon 3. Lebih banyak waktu pelanggan menghabiskan menyentuh barang dagangan, lebih besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. 4. "Penglihatan" adalah yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. |

Dari Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh Cahyorini dan Rusfian (2011) memiliki variabel yang sama, yaitu variabel desain kemasan dan *impulsive buying*. Variabel desain kemasan yang memiliki 3 elemen di dalamnya yaitu desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

Dari Tabel 2.1 mayoritas penelitian terdahulu menggunakan kuisisioner sebagai metode penelitian, namun penelitian Tonkin *et.al* (2011) menggabungkan kuisisioner dan survei. Hal berbeda dilakukan oleh Ulrich dan Habil (2006) yang melakukan penelitian eksperimen. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi, namun ada juga yang menggunakan analisis korelasi, analisis ANOVA, analisis MANOVA, analisis faktor, analisis penilaian, dan analisis frekuensi dalam penelitian.

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa kemasan suatu produk memiliki pengaruh dan peranan cukup penting dalam perilaku pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada penelitian Cahyorini dan Rusfian (2011), Ulrich dan Habil (2006), Silayoi dan Speece (2005), Shah *et.al* (2013), dan Tonkin *et.al* (2011). Dari penelitian yang telah dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang didorong keinginan secara tiba-tiba/spontan, hal tersebut didukung oleh penelitian Sharma dan Nanda (2012), Benerjee dan Saha (2012), Tendai dan Crispen (2009).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan konsumen maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu desain grafis, struktur desain, informasi produk sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Desain grafis pada *impulsive buying*

Desain melibatkan sejumlah pertimbangan penting, yang berkisar dari spesifikasi komponen-komponen produk dan perhatian fungsional, hingga pada aspek estetika dari produk (Ulrich & Malkewitz, 2006). Desain kemasan merupakan bahasa yang nampak untuk mengkomunikasikan pemikiran dan informasi melalui penglihatan manusia. Desain yang baik harus memberikan nilai tambah bagi sebuah produk (Valentyaet *al.*, 2014). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Desain grafis mempengaruhi *impulsive buying*

2.4.2. Pengaruh Struktur desain pada *impulsive buying*

Sedangkan struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* (Cahyorini & Rusfian, 2011). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Struktur desain mempengaruhi *impulsive buying*

2.4.3. Pengaruh Informasi produk pada *impulsive buying*

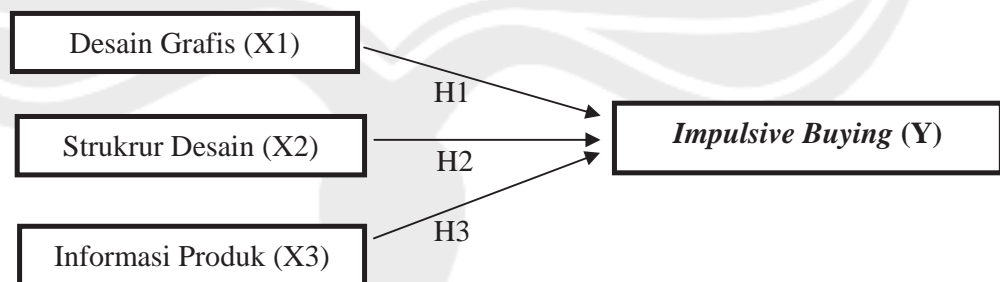
Shah, Ahmad & Ahmad (2013) mengatakan bahwa informasi produk adalah semua informasi yang berkaitan dengan kualitas produk, deskripsi yang dapat membantu mengidentifikasi *brand* dan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk *impulsive buying*. Sedangkan Mustikiwa & Marumba (2013) mengistilahkan informasi produk pada kemasan dengan “*package instruction*”, yaitu informasi yang berkaitan dengan cara penggunaan produk, tanggal kadaluarsa, komposisi, volume, berat, dan cara membuang. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Informasi produk mempengaruhi *impulsive buying*

2.5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Astri Cahyorini dan Effy Zalfiana Rusfian (2011), model dalam penelitian ini sebagai berikut (Gambar 2.1):

Desain Kemasan (X)



Gambar 2.1 Model Penelitian