

PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG

CATHARINA CLARA¹

clara@ukmc.ac.id

DOI :

Abstract

The purpose of this study is to examine whether packaging design and packaging benefits serve as an endpoint for marketing communication that can influence consumer purchase interest for FMCG products. The method was a survey of consumers whose shops at Giant supermarket and JM Kenten on Jl. M.P Mangkunegara Palembang City. Data analysis used descriptive statistic mean score, multiple linear regression, classic assumption, validity, and reliability test. The result shows that packaging design and packaging benefit have a positive effect on consumer purchase interest.

Keywords: *Packaging design, packaging benefits, consumer purchase interest, and FMCG*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah desain kemasan dan manfaat kemasan berfungsi sebagai titik akhir komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi pengambilan minat pembelian konsumen untuk produk-produk FMCG. Metode yang digunakan adalah survei kepada konsumen yang berbelanja di Giant dan JM Kenten di Jl.M.P Mangkunegara, Kota Palembang. Analisis data menggunakan statistika deskriptif skor rata-rata dan regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik dan validitas serta reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain dan manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Kata kunci: *desain kemasan, manfaat kemasan, minat membeli, FMCG*

PENDAHULUAN

Penelitian ini diilhami dari pengamatan yang dilakukan pada supermarket-supermarket yang menyediakan deretan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada lorong-lorong lini produk yang panjang dengan jarak antar rak yang cukup luas sehingga memungkinkan lewat 2-3 *trolley* belanjaan secara berjajar. Terlihat bahwa setiap lini produk menawarkan varian produk yang bermacam-macam lengkap dengan kekhasan masing-masing. Namun setelah dilihat lebih seksama, produk-produk dewasa ini menggunakan kemasan yang hampir-hampir mirip desainnya baik dalam bentuk, warna, bahan, dan ukurannya. Seolah-olah mereka berlomba-lomba untuk dipilih oleh konsumen karena penampilan mereka yang menarik dan menjanjikan kualitas. Merek-merek pionir sudah duluan merancang kemasan produk namun para penantang pasar maupun pengikut pasar tidak mau kalah. Ada kala mereka ‘meniru’ beberapa aspek dalam kemasan pemimpin pasar sehingga konsumen yang tidak cukup jeli kemungkinan membuat kesalahan ketika mengambil produk mereka yang dikira produk pemimpin

FMCG merupakan salah satu industri yang cukup besar di Indonesia. Industri FMCG sendiri merupakan industri yang bergerak di bidang kebutuhan masyarakat yang dapat bergerak sangat cepat. Beberapa perusahaan publik atau yang memang sudah dikenal luas

¹ Dosen Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

oleh masyarakat Indonesia seperti Nestle, Unilever, Procter & Gamble, Mayora, Orang Tua Group, Indofood, Garuda Food, dan lainnya. FMCG adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta *non-durable* seperti gelas, lampu, baterai, produk berbahan kertas dan barang-barang plastik. FMCG juga termasuk obat-obatan, barang elektronik, produk makanan & minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah. Contoh merek FMCG adalah Coca-Cola, Pepsi, Ultra Milk, Indomie, dsb. Konsumen umumnya tidak berpikir lama dalam menentukan pilihan pembelian dibandingkan dengan mereka lakukan untuk produk lain, maka dari itu jenis produk ini sangat sering dibeli oleh konsumen.

FMCG sendiri juga menjadi salah satu industri yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Secara umum, model pertumbuhan di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa sektor, yakni konsumsi rumah tangga sebesar 55%, investasi sebesar 32%, pengeluaran pemerintah sebesar 9%, pengeluaran lain lain sebesar 3%, dan export impor sebesar 1%. (Binus, 2019). Melihat fakta ini maka FMCG merupakan industri yang patut diperhitungkan karena menentukan turun naiknya GDP negara kita.

Ada dua fenoma dalam dunia kemasan FMCG. Fenomena pertama adalah ramainya perusahaan-perusahaan FMCG menawarkan produk dengan ukuran kecil (*sachet*). Fenomena kedua adalah kemasan besar produk menawarkan potensi yang besar dalam meningkatkan tingkat konsumsi konsumen Indonesia. Produk dalam kemasan sachet memang belum bisa digantikan perannya, khususnya dalam menarik konsumen baru agar mencoba suatu brand. Potensi pasar industri FMCG di Indonesia, berdasar prediksi Euromonitor (sebuah perusahaan riset pasar global) disebutkan bakal memiliki 80 juta konsumen atau 40% dari total konsumen di ASEAN pada 15 tahun ke depan. Jika berbagai masalah krusial seperti inflasi, stabilitas politik, infrastruktur, korupsi, dan birokrasi yang berbelit-belit bisa diselesaikan, bisa dipastikan Indonesia akan menjadi sebuah negara yang wajib ‘dikuasai’ oleh para pelaku industri manapun di dunia. (Rini, 2019).

Industri yang tidak dapat dipisahkan dengan industri FMCG adalah industri kemasan. Pertumbuhan FMCG yang pesat tentu membutuhkan kemasan sehingga pertumbuhannya diikuti pula oleh pertumbuhan industri ini. Industri kemasan di Indonesia tergabung dalam *Indonesian Packaging Federation* (IPF), didirikan pada Agustus 1977. IPF adalah anggota dari *Asian Packaging Federation* (APF) dan *World Packaging Organization* (WPO). IPF mewadahi para anggotanya untuk saling berbagi informasi, jaringan kerjasama, kerjasama bisnis, pelatihan/ pendidikan, *workshop*, kunjungan pabrik, seminar dan konferensi, pengembangan teknologi, pengembangan industri, aspek-aspek lingkungan, hukum dan regulasi, dsb. Misinya adalah meningkatkan kualitas kemasan dan pengembangan teknologi dengan mendorong riset dan pengembangan inovasi kemasan. Jaringan IPF terdiri dari asosiasi-asosiasi produsen kemasan seperti: APGI (*Indonesian Glass Manufacturers Association*), APHINDO (*Indonesian Downstream Plastic Industries Association*), APKI (*Indonesia Pul & Paper Industries Association*), APKKI (*Indonesian Can Packaging Manufacturers Association*), GIATPI (*Indonesian Woven Polyolefin Manufacturers Association*), INAPLAS (*Indonesian Aromatic, Olefin & Plastic Industries Association*), PICCI (*Indonesian Corrugated Cardboard Industries Association*), ROTOKEMAS (*Indonesian Flexible Packaging Industries Association*) IPF(<https://packindo.org/about-page>)

Salah satu perusahaan pengemasan yang cukup besar yaitu Tetra Pak Indonesia,yang merupakan perusahaan pemrosesan dan pengemasan makanan dan minuman. Menurut

Communication Manager Tetra Pak Indonesia, Gabrielle Angriani, tingkat konsumsi masyarakat berpeluang lebih tinggi, sehingga bisa berefek positif terhadap permintaan kemasan. Demi mendukung pelestarian lingkungan hidup, Tetra Pak Indonesia berupaya merealisasikan penggunaan 100% sumber daya alam terbarukan dengan mengembangkan bahan baku ramah lingkungan. Reza Andreanto, *Environment Manager* Tetra Pak Indonesia mengatakan, saat ini, penggunaan bahan baku terbarukan masih 70%. Sisanya, berupa *polymer* dan aluminium. Sebenarnya Tetra Pak global sudah punya portofolio kemasan yang bahan bakunya 100% sumber daya alam terbarukan, yaitu Tetra Rex Bio-Based yang dibuat dari kombinasi kertas dan tebu. Namun, di Indonesia belum ada perusahaan yang menggunakan bahan baku 100% terbarukan. Alasannya adalah perusahaan FMCG masih mengutamakan diferensiasi *packaging* belum pada kesadaran lingkungannya lebih tinggi (Kartini, 2019).

Tantangan yang dihadapi industri kemasan dewasa ini adalah masalah sampah plastik, daya konsumsi, dan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi faktor yang memengaruhi pertumbuhan industri kemasan dalam negeri pada tahun ini. Seperti diketahui, belakangan ini masalah sampah plastik kembali menghangat. Beberapa wilayah di Indonesia telah menerapkan kebijakan pelarangan kantong plastik. Selain itu, pemerintah juga berencana mengenakan cukai pada produk plastik untuk mengurangi dampak negatif ke lingkungan. Rencana ini, ditentang oleh industri plastik karena dinilai bakal memberatkan industri ke depan dan tidak menjadi solusi efektif (Novlka, 2019).

Pengemasan sering kali merupakan kesan terakhir konsumen atau kesan yang dimiliki oleh konsumen sebelum keputusan pembelian akhir dibuat, oleh karena itu, ada baiknya memastikan kemasan itu bekerja sebaik mungkin, memastikan dampaknya positif terhadap penjualan, mungkin dalam bentuk citra, nilai merek, fungsionalitas produk atau inovasi murni. Ada banyak cara untuk menambahkan nilai kemasan. Pemasar harus mempertimbangkan beberapa hal untuk membuat pengemasan mendukung *positioning* merek mereka, membangun keunggulan kompetitif, mempertahankan inovasi atau meningkatkan harga premium mereka. Pengembangan pengemasan dapat memberikan sejumlah manfaat bisnis misalnya representasi nyata nilai-nilai merek atau perusahaan, peningkatan signifikan pengiriman produk, pengalaman atau kenikmatan, peningkatan dampak pada titik pembelian, dan saluran atau peluang distribusi baru.

Lebih dari 70% keputusan pembelian dibuat di rak toko swalayan, karena pengemasan produk adalah hal pertama yang dilihat konsumen, maka memainkan peran penting dalam membedakan suatu merek dari pesaing sangat dipengaruhi oleh kemasan produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Pemasar sangat menyadari fakta ini, dan berusaha keras untuk membuat kemasan yang akan menarik konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk. Pergeseran dalam pengambilan keputusan konsumen berarti pemasar perlu menyesuaikan pengeluaran mereka dan menempatkan pandangan mengenai perubahan ini pada waktu yang tepat, memberikan konsumen informasi dan dukungan yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat.

Pengamatan terhadap konsumen yang berbelanja menunjukkan bahwa ada konsumen yang mengambil produk, membaca atau melihat-lihat kemasan, lalu meletakkannya ke dalam troley ataupun mengembalikannya kembali ke atas rak. Sementara konsumen anak-anak merengek kepada orang tuanya untuk dibelikan makanan atau minuman ringan tertentu yang mencantumkan tokoh kartun kesayangan mereka. Konsumen keluarga mungkin membeli produk dengan kemasan besar sedangkan konsumen individu cenderung membeli untuk kebutuhan diri sendiri.

Pertanyaannya adalah apakah ada perbedaan perspektif antara produsen dengan konsumen? Apakah ada perbedaan dalam memandang kemasan dari segi desain dan manfaatnya? Produsen yang ingin produknya dapat bersaing dengan pesaing dan memenangkan hati konsumen sangat serius dalam melaksanakan manajemen kemasan. Mulai dari material kemasan, desain, sampai manfaat kemasan termasuk kepada dampaknya terhadap lingkungan hidup. Apakah konsumen betul-betul membaca yang tertulis dan memperhatikan objek yang tercantum pada kemasan. Khususnya konsumen yang merupakan pemakai awal produk atau yang ingin berpindah merek karena bosan atau tidak puas dengan produk yang lama.

Ada 6 variabel yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dan desainer ketika menciptakan kemasan yang efektif, yaitu bentuk, ukuran, warna, grafis, bahan, dan selera (Smith, 2006). Namun, meski desainnya sangat menarik dan populer, belum tentu efektif untuk menjual, karena mungkin ‘hilang’ di keramaian rak dan mungkin gagal mengkomunikasi pesan kunci (Young, 2008). Pesan mungkin tidak tersampaikan dengan jelas bila konsumen terlalu perhatiannya karen tertera pada sisi kemasan yang berbeda sehingga tidak dapat menangkap pesan secara utuh.

Pemasar sering mengukur persepsi merek konsumen dan mengacuhkan kemasan. Namun ternyata diketahui bahwa reaksi konsumen terhadap merek-merek yang kurang terkenal adalah terutama karena kemasannya yang memainkan peranan penting dalam memperkuat persepsi konsumen pada saat pembelian (Lockshin, 2008). Kemasan merupakan cara membantu konsumen mengalami sebuah produk. Mann (2007) menyebutkan bahwa jumlah dan jenis informasi yang tersedia bagi konsumen melalui label produk dan kemasan produk konfrontatif adalah fungsi dari 3 faktor yaitu regulasi pemerintah, institut pelabelan independen, dan kebijakan bisnis.

Kemasan juga berkaitan dengan isu yang lebih luas yaitu konsumerisme. Quazi (2008) menyatakan bahwa konsumerisme adalah kepedulian mengenai kedua isu konsumeris baik mikro maupun makro. Isu konsumeris mikro mencakup praktek-praktek bisnis dan perdagangan yang tidak adil seperti kesalahan merek, periklanan yang menimbulkan persepsi yang salah, pengemasan yang menipu, perlindungan konsumen, penetapan harga yang tidak adil, dsb. Sedangkan isu konsumeris makro berkenaan dengan konteks yang lebih luas misalnya polusi lingkungan, sistem perawatan kesehatan, isu antinuklir, dsb. Kedua faktor makro dan mikro ini diukur dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Arens (2007) menyatakan, wadah kemasan dari sebuah produk – yang merupakan penampilan fisik dari sebuah wadah mencakup, desain, warna, bentuk, label, dan bahan yang digunakan. Desain kemasan adalah bagian integral dalam usaha menciptakan citra merek, di mana didesain untuk menimbulkan kesan berkualitas tinggi, di sisi lain mencerminkan harga yang terjangkau (Ulrich *et al.*, 2010). Kotak karton, wadah, atau tube yang berada pada rak toko memberikan kesan pertama konsumen terhadap sebuah produk merek (Abrams, 2010). Merek dan kemasan produk dua-duanya merupakan faktor penting bagi kesuksesan”.

Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen misalnya Baker (2007) menyatakan bahwa cukup penting bagi peritel untuk memahami faktor yang dapat memperkuat reaksi impulsif konsumen. Peritel dapat membantu konsumen menemukan produk yang tepat melalui strategi barang dagangan yang fokus, desain toko- layout toko- serta praktek-praktek menampilkan barang dagangan yang cerdas, seperti display produk, kemasan dan tanda-tanda di toko. Brewer (2006) menemukan bahwa pelanggan mempelajari kaitan merek dari merek yang ada di pasar, yang membuat mereka lebih menyukai warna tertentu untuk macam-macam kategori produk. Menggunakan warna sebagai penanda kemasan dapat menjadi asosiasi positif yang kuat, khususnya ketika kemasan itu unik untuk

merek tertentu. Namun, konsumen dalam perbedaan budaya mengalami perbedaan asosiasi warna dalam pandangan budaya masing-masing. Selanjutnya ditemukan bahwa elemen informasi cenderung kurang penting daripada elemen visual untuk keputusan pembelian produk dengan keterlibatan rendah. Sehingga grafis dan warna menjadi penting.

Berdasarkan uraian di atas maka dianggap perlu untuk dilakukan penelitian mengenai: 1) Bagaimana sikap konsumen mengenai desain kemasan baik mengenai atribut visual maupun verbal?; 2) Bagaimana sikap konsumen mengenai manfaat kemasan, baik mengenai manfaat fungsional, manfaat sosial, manfaat emosional, dan manfaat lingkungan?; 3) Bagaimana minat pembelian konsumen khususnya mengenai FMCG?; 4) Apakah desain kemasan dan manfaat kemasan memengaruhi minat pembelian konsumen?

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Desain Kemasan

Pengemasan didefinisikan sebagai semua aktivitas dalam mendesain dan memproduksi wadah untuk produk sehingga dapat melindungi produk maupun membantu menjual produk (Kotler and Keller, 2011). Pengemasan adalah proses mendesain dan memproduksi wadah atau bungkus untuk menyimpan, melindungi, mengidentifikasi dan mempromosikan produk. Ada beberapa jenis kemasan berdasarkan fungsinya. Kemasan primer adalah wadah primer produk (misalnya tube untuk pasta gigi). Kemasan sekunder adalah kemasan yang dibuang ketika produknya hendak digunakan (misalnya kotak yang melindungi tube pasta gigi). Kemasan distribusi adalah semua kemasan yang dibutuhkan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke pengecer atau ke pemakai akhir dalam kuantitas besar misalnya kotak kardus ukuran besar. Fungsi pengemasan secara tradisional adalah untuk penyimpanan dan melindungi produk, sehingga kebanyakan hanyalah kemasan primer yang digunakan. Kemasan juga digunakan untuk menghitung produk yang tidak dapat dihitung ketika tidak dikemas dan kemasan digunakan sebagai ukuran (misalnya botol, kotak, kantong). Meningkatnya persaingan membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang penting dan begitu juga kemasan sekunder menjadi penting untuk membantu mempromosikan produk bahkan lebih daripada hanya menggunakan kemasan primer (Kotler and Keller, 2011).

Kemasan primer produk yang tidak memerlukan kemasan sekunder juga menjadi semakin penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif ketika menarik perhatian konsumen. Dahulu, kala penjualan masih rendah, kemasan pengiriman tidak begitu penting. Namun dewasa ini mereka juga memainkan peranan penting dalam proses distribusi. Pemasar menemukan cara untuk menandai kemasan pengiriman sehingga mudah untuk mengorganisir jumlah produk yang semakin meningkat yang harus dikirim secara fisik. Pemasar menemukan bahwa orang semakin sering memilih produk bukan berdasarkan fiturnya tetapi karena daya tarik kemasan dan kenyamanan kemasan yang digunakan untuk bertugas sebagai petugas penjualan seperti menarik perhatian, menggambarkan produk dan menjualnya. Harga kemasan sering merupakan bagian yang cukup signifikan dari harga produk. Bila kemasan memberikan tambahan fitur kepada pelanggan, dia akan membayar harga yang lebih tinggi karenanya. Ketika menciptakan sebuah produk baru, setiap perusahaan harus menciptakan konsep kemasan yang menunjukkan bagaimana kemasan produk seharusnya terlihat dan apa perannya terhadap produk. Mereka harus memutuskan apakah kemasan hanya melindungi produk atau akan digunakan sebagai alat promosi. Semua elemen kemasan (seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, logo merek) seharusnya bekerja sama mendukung *positioning* produk dan strategi pemasaran (Kotler, 2002; Kotler, et.al., 2008). Kemasan produk penting ketika

membicarakan tentang periklanan, penetapan harga, dan distribusi sebuah produk. Sebuah kemasan haruslah menarik, dapat dikenali, dan berbeda (Copley, 2004). Kemasan dan label pada kemasan memiliki beberapa tujuan (Louw and Kimber, 2007), yaitu :

- 1) Perlindungan fisik – Melindungi obyek di dalam kemasan dari guncangan, getaran, tekanan, temperatur, dsb.
- 2) Perlindungan merintangi – Merintangi oksigen, debu, uap air masuk, dsb.
- 3) Mewadahi atau mengelompokkan – Obyek kecil dikelompokkan bersama dalam 1 kemasan supaya memudahkan penanganan dan pengangkutannya yang efektif. Komoditi sebagian besar (misalnya gula, garam) dibagi ke dalam ukuran kemasan yang lebih cocok untuk penggunaan rumah tangga.
- 4) Pengiriman informasi – Informasi bagaimana penggunaan, bagaimana mengangkut, bagaimana mendaur ulang, atau bagaimana membuang kemasan atau produk sering tertera pada kemasan atau label.
- 5) Mengurangi pencurian – Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau mengalami kerusakan fisik (menunjukkan sudah pernah dibuka) membantu dalam melindungi dari pencurian. Kemasan juga menyediakan peluang sebagai alat anti maling.
- 6) Kenyamanan – Fitur yang menambahkan kenyamanan dalam distribusi, penanganan, display, penjualan, membuka, menutup kembali, menggunakan, dan menggunakan kembali.
- 7) Pemasaran – Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong pembeli potensial untuk membeli produk.

Desain kemasan telah diketahui sebagai alat strategis dalam industri yang bersaing (Kotler, 1973, Wash, et.al., 1992). Dichter (1957) adalah yang pertama menyatakan bahwa kemasan sebagai '*'silent salesman'*'. Dia berpendapat bahwa kemasan haruslah hidup pada titik penjualan, sehingga dapat berfungsi sebagai salesman. Pilditch (1961) juga menekankan peran kemasan sebagai sebuah 'penentu penjualan', untuk merangsang penjualan impulsif. Pilditch juga menyadari pentingnya memasukkan nilai-nilai emosional pada desain kemasan pada pasar yang bersaing. Lewis (1991) menyatakan bahwa sebuah kemasan merupakan perwujudan fisik dan membentuk intisari merek dan identitas merek. Lewis juga berargumen bahwa desainer kemasan terlibat dalam proses membangun hubungan di antara merek dan konsumen. Keller (1991) menyatakan bahwa desain kemasan dapat membantu pelanggan untuk membuat asosiasi merek, yang membangun citra merek positif secara keseluruhan. Kemasan memegang peran kunci dalam mengkomunikasikan benefit produk kepada konsumen. Manfaat produk adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk.

Melalui beberapa referensi utama dan studi-studi yang dilakukan, menjadi jelas bahwa atribut visual adalah masuk dalam kategori segala sesuatu yang dapat dilihat. Mengacu pada penelitian sebelumnya (Nesselhaut *et.al.* 2017; Khan, *et.al.* 2017; Kumar and Kapoor, 2017; Rundh, 2016), rata-rata menyatakan bahwa penampilan dari kemasan memiliki dampak terhadap konsumen dalam mengidentifikasi merek, kemasan menarik perhatian terutama melalui perhatian bentuk dan warna, penampilan kemasan juga memengaruhi penilaian terhadap produk utama (komunikasi), dan penampilan berdampak pada sikap terhadap merek dan kemasan maupun terhadap minat membeli (dampaknya pada sikap). Atribut visual tersebut mencakup hal berikut: grafis, warna, bentuk, ukuran, dan bahan kemasan. Atribut verbal berhubungan dengan susunan kata-kata, termasuk dengan informasi pada kemasan. Berdasarkan bahasan mengenai desain kemasan ini maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Desain visual kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG

H2: Desain verbal kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG

Manfaat Kemasan

Seperti diuraikan sebelumnya, penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengemasan telah menyelidiki 4 dimensi utama dalam manfaat kemasan, yaitu: manfaat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan.

Manfaat Fungsional

Selain mengetahui peran kemasan seperti perlindungan dan penyimpanan, kemasan juga merupakan cara potensial untuk meningkatkan usia produk pada rak swalayan (Berkowitz, et.al., 1994). Produk dapat dirasakan dibungkus dengan baik. Juga seharusnya memenuhi standar kualitas yang dapat diterima (Ulrich, et.al., 2004). Manfaat fungsional memainkan peran signifikan dalam keunggulan intrinsik dari penggunaan produk maupun jasa. Mereka biasanya mengacu pada atribut yang berhubungan dengan produk (Keller, 1993). Manfaat ini dihubungkan dengan motivasi dasar, yaitu memenuhi kebutuhan fisiologi dan keamanan (Maslow, 1970), selain juga keinginan untuk menyingsirkan atau menangani masalah (Fennel, 1978). Berdasar pada diskusi ini mengenai dimensi manfaat kemasan fungsional, maka disusun hipotesis berikut:

H3: Manfaat fungsional kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG.

Manfaat Emosional

Beberapa desain kemasan meningkatkan tingkat kebahagiaan untuk banyak konsumen dan membuat mereka santai. Manfaat emosional berdampak besar terhadap konsumen seperti emosi mengenai: kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa (Ulrich, et.al., 2004). Berdasar pada diskusi ini mengenai dimensi manfaat kemasan emosional, maka disusun hipotesis berikut:

H4: Manfaat emosional kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG.

Manfaat Sosial

Kesetiaan dan citra merek dapat dipengaruhi apabila perilaku perusahaan tidak dapat diterima secara sosial. Perusahaan seharusnya tidak menggunakan kemasan yang menipu, misalnya menggunakan ukuran kemasan yang terlalu besar dibandingkan dengan volume isi produk (Lonergen, et.al., 2001). Bagi konsumen, kemasan terkait produk parfum (Ulrich, et.al., 2004) membantu konsumen merasa lebih diterima, meningkatkan cara mereka diterima orang lain, membantu mereka membuat kesan yang baik terhadap orang lain, dan membantu mereka diterima secara sosial. Berdasar pada diskusi ini mengenai dimensi manfaat kemasan sosial, maka disusun hipotesis berikut:

H5: Manfaat sosial kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG.

Manfaat Lingkungan

Satu dari perpindahan besar dalam budaya kita dalam memengaruhi kemasan adalah keinginan untuk kemasan yang lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen dewasa ini bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang menggunakan material secara lebih ramah lingkungan, misalnya kemasan yang dapat digunakan kembali atau menggunakan bahan daur ulang (Rundh, 2005). Mustofa (2007) menyatakan perilaku pembelian “hijau” mengacu pada cara konsumen yang lebih peduli membeli produk yang ramah lingkungan, dapat di daur ulang, atau responsif terhadap kepedulian ekologis. Sehingga manfaat lingkungan adalah isu penting untuk semua area bisnis. Dewasa ini pemerintahan, kantor – kantor kementerian, dan perusahaan-perusahaan internasional di seluruh dunia memberi perhatian terhadap masalah lingkungan dan menyarankan ide-ide dalam mengatasinya.

Banyak negara telah memperkenalkan undang-undang dan peraturan untuk penggunaan material tertentu atau implementasi praktek-praktek perdagangan tertentu. Uni Eropa telah menerapkan undang-undang yang mengharuskan perusahaan untuk berperilaku yang sesuai dengan usaha-usaha konservasi lingkungan (Rundh, 2009). Kemasan secara langsung menggambarkan usaha-usaha minimalisasi sampah dan jumlah material daur ulang yang digunakan pada kemasan. Berdasar pada diskusi ini mengenai dimensi manfaat kemasan lingkungan, maka disusun hipotesis berikut:

H6: Manfaat lingkungan kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG.

Minat pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berpikir konsumen mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, membangun pilihan sampai memilih produk dan merek tertentu. Sehingga dapat dipandang sebagai serangkaian pilihan yang mendahului tindakan membeli itu sendiri. Keputusan pembelian mencakup banyak aspek – namun tidak terbatas pada – seperti di mana melakukan pembelian, merek apa, model yang dibeli, kapan waktu membeli, berapa banyak yang dibelanjakan, dan apa metode pembayaran yang digunakan.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian komsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannyaatau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kotler (2000) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan, adalah perusahaan yang menjadikan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan jenis ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas dengan produk akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru dengan perbaikan dari produk sebelumnya. Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri yaitu; melakukan pembelian, membeli produk lain dari perusahaan, sering menceritakan mengenai perusahaan dan cenderung kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Produk FMCG dikenal juga dengan sebutan barang konsumen dalam kemasan adalah produk yang perputarannya cepat, relatif murah, (Kotler and Keller (2011)), produk yang dapat dijual harga yang cukup rendah dan tetap menghasilkan keuntungan (Vazquez, D., 2003), menghasilkan volume tinggi dengan margin rendah (Silayoi, P (2006)). FMCG dapat dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu makanan dan minuman (*food & beverages*) perawatan pribadi (*personal care*), serta perawatan rumah tangga (*household care*) (Silayoi, and Speece, 2004). Produk perawatan pribadi seperti pasta gigi, shampoo, kosmetik, parfum, dll. Perlengkapan rumah tangga seperti sabun cuci (cuci pakaian, cuci piring, pembersih lantai, pembersih kamar mandi, pembasmi serangga, dll.) *Food & beverages* misalnya makanan dalam kemasan(makanan olahan, makanan siap saji, makanan beku dan segar), minuman (minuman ringan, susu, teh, kopi, dsb).

Hasil penelitian Ksenia (2013) mengungkapkan pentingnya desain kemasan dalam perilaku pembelian konsumen. Dengan analisis persepsi konsumen, ditemukan bahwa elemen desain kemasan seperti grafik, warna, dan informasi produk memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, ditetapkan bahwa desain kemasan susu yang berhasil dapat diciptakan melalui kerjasama antara konsumen dan perusahaan. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki elemen desain paket produk lain.

San dan Yazdanifard (2014) menyatakan, singkatnya pembuatan keputusan konsumen dapat menjadi berbeda di antara generasi konsumen yang lebih muda dengan yang lebih tua dalam hal perbedaan tahapan dalam proses pembuatan keputusan (tahap input, tahap proses, dan tahap output) sebagaimana dipengaruhi oleh faktor-faktor (seperti mood, penyerapan teknologi, dan kemasan). Generasi yang lebih muda adalah kelompok fundamental yang berperan sebagai pemimpin opini, yang sifatnya mempengaruhi orang lain. Di samping itu, orang muda cenderung mau mencoba hal-hal yang inovatif, yang termutakhir atau terbaru, dan juga yang memiliki perhatian lebih sedikit pada kebanyakan produk. Sehingga mereka merupakan kelompok pembeli produk pakaian terbaru, teknologi terbaru, dan rekreasi. Di pihak lain, konsumen yang lebih tua membutuhkan dorongan lebih dan lebih terlibat pada promosi dari mulut ke mulut selama proses pembuatan keputusan. Konsumen yang lebih tua secara normal menurun dalam keterlibatan dengan orang lain dan mereka tidak cukup peduli mengenai citra diri mereka sendiri untuk mendapatkan diskon. Konsumen yang lebih tua membuat keputusan mereka kebanyakan berdasarkan kesehatan utama mereka, finansial, dan masalah pribadi lainnya. Selain itu, mood positif dan kemasan yang menarik dari produk akan membuat konsumen mengambil keputusan yang baik. Dalam hal penggunaan teknologi, kaum muda cenderung mengeksplorasi informasi lebih daripada generasi yang lebih tua selama proses pengambilan keputusan. Walaupun konsumen yang lebih tua juga menggunakan teknologi selama proses pengambilan keputusan mereka, kaum muda lebih ahli daripada konsumen yang lebih tua. Untuk loyalitas merek, konsumen yang lebih tua lebih loyal dibandingkan generasi konsumen yang lebih muda.

Holmes dan Paswan (2012) mendukung hipotesis bahwa ketika konsumen mengevaluasi sebuah kemasan baru, maka semakin langsung pengalaman maka akan semakin mungkin konsumen mengembangkan evaluasi yang tepat terhadap kemasan dan kualitas produk di dalam kemasan. Implikasi penelitian ini adalah ketika perusahaan memperkenalkan produk dama kemasan baru, mereka akan mengembangkan strategi promosi yang memungkinkan tingkat paparan maksimal kepada konsumennya, sejauh memungkinkan dalam anggaran kampanye iklan. Beberapa temuan penting bagi para peneliti dan manajer pemasaran. **Pertama**, konsumen mengevaluasi kemasan baru dalam 2 dimensi yaitu: 1. kemasan – kemudahan penggunaan (PEU), dan 2. Kemasan – kemudahan pemeliharaan/penanganan (PEH). Analisis faktor menunjukkan bahwa konsumen menemukan bahwa PEU sebagai dimensi primer dan PEH sebagai dimensi sekunder ketika mereka mengembangkan sikap terhadap kemasan. Begitu perusahaan memperkenalkan kemasan baru, mereka ingin menekankan penggunaan kemasan ketika mencoba memberikan persepsi kualitas superior produk kepada konsumen. **Kedua**, jenis pengalaman terhadap kemasan berdampak signifikan terhadap peningkatan sikap konsumen terhadap kemasan dan evaluasi kualitas produk di dalamnya. Ketika responden tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam sikap terhadap penggunaan produk dari pengalaman langsung moderat, ada perbedaan yang signifikan dari pengalaman tidak langsung. Temuan ini berimplikasi bahwa konsumen kemungkinan kecil mengembangkan sikap yang diinginkan terhadap sebuah kemasan baru

dan mengembangkan evaluasi kualitas yang diharapkan yang positif mengenai produk hanya dengan melihat gambar kemasan di iklan cetak seperti majalah atau surat kabar. Manajer pemasaran mungkin tidak perlu menggunakan sampel gratis yang mahal untuk mempromosikan sebuah desain kemasan baru karena sikap konsumen terhadap penggunaan dan penanganan kemasan tidak berubah di antara pengalaman langsung moderat (memegang kemasan) dengan pengalaman langsung (betul-betul menggunakan kemasan). Sehingga, dalam display di dalam toko di mana konsumen dapat memegang kemasan melalui pengalaman langsung moderat mungkin cukup bagi mereka untuk mengembangkan sikap yang tepat terhadap kemasan untuk produk atau merek yang familiar. **Ketiga**, responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas produk dan dimensi PEU memiliki hubungan positif dengan minat beli tanpa memperhatikan jenis pengalaman konsumen. Yang mengejutkan, dimensi kedua yaitu PEH tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat minat pembelian di antara semua jenis pengalaman. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dengan berubahnya pengalaman responden dari tidak langsung menjadi langsung, tingkat signifikansi PEH mendekati signifikan. Pada kebanyakan tingkat langsung dari pengalaman penggunaan pada dimensi PEH, dapat diterima pada tingkat kepercayaan 90% menunjukkan bahwa dimensi ini cukup penting dalam hubungannya dengan minat beli. Dengan demikian, responden dapat menggunakan kedua dimensi dari sikap terhadap kemasan ketika membuat keputusan pembelian, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika tiba untuk membeli, konsumen lebih menggunakan dimensi PEU. Kesimpulannya, konsumen membutuhkan pengalaman dengan level yang lebih langsung terhadap kemasan baru untuk mengembangkan persepsi yang diinginkan mengenai produk di dalamnya. Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh harapan kualitas konsumen dan sikap terhadap kemasan baru tanpa memperhatikan jenis pengalaman. Namun, harapan akan kualitas dan kedua dimensi dari sikap terhadap kemasan baru secara signifikan dipengaruhi oleh jenis dari pengalaman terhadap kemasan.

Ahmad, *et.al.* (2012), hasil penelitian menyatakan bahwa wanita secara umum memahami dengan baik pentingnya kemasan. Mereka ingin kemasan yang menarik, mudah digunakan, dan berbeda dari produk pesaing. Mereka juga menyukai kemasan yang dapat digunakan kembali. Label merupakan dokumen legal yang penting yang menunjukkan reliabilitas produk. Penelitian mengenai kemasan menemukan bahwa kemasan yang berbeda mempengaruhi bagaimana produk dipersepsikan. Sering dirasakan bahwa kemasan adalah bagian dari produk, sulit bagi konsumen untuk memisahkan keduanya. Aspek seperti warna kemasan, desain, dan gambar dapat mempengaruhi bagaimana sebuah produk dipersepsikan. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa warna dari kemasan produk adalah karakteristik yang paling signifikan, diikuti oleh gambar atau foto pada kemasan produk.

Dalam analisis pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian, kenyataannya, konsumen semakin banyak tuntutan; kemasan secara meningkat menunjukkan peran pentingnya dalam melayani konsumen dengan menyediakan informasi dan menyampaikan fungsinya. Dengan fungsinya yang berbeda untuk memudahkan dan berkomunikasi dengan konsumen, tidak dapat dibantah lagi mengenai meningkatnya peran penting kemasan sebagai alat strategis untuk menarik perhatian konsumen dan persepsi mereka mengenai kualitas produk.

Penelitian ini merekomendasikan bahwa merek adalah penting dan strategi merek perlu dipertimbangkan. Kemasan produk bernilai untuk ekuitas merek, diferensiasi produk, segmentasi pasar, pengenalan produk baru, penetapan harga, promosi, dsb. Nama merek menggunakan perencanaan implementasi haruslah efektif dalam praktek. Semua responden pemasaran memberi perhatian terhadap kemasan yang baik. Mereka setuju bahwa kemasan

yang buruk adalah salah satu penyebab kegagalan produk di pasar. Sehingga pentinglah untuk menentukan seperangkat standar kemasan dan implementasi untuk melindungi dan mempromosikan produk dengan lebih baik. Secara mendasar, label menggambarkan apa yang dibuat perusahaan, di mana dibuat, kapan dibuat, mengandung apa, bagaimana menggunakan, dsb. Lebih jauh, mereka yakin bahwa konsumen dipandu dengan baik oleh label dalam menggunakan produk. Informasi yang diberikan pada label dan manfaatnya harus ditekankan ketika mempromosikan produk ke pasar. Label juga harus berguna secara teknis. Diyakini juga bahwa perbedaan budaya juga berdampak bagi rancangan kemasan produk. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan cukup besar dalam pemilihan warna kemasan di tempat yang berbeda. Sehingga adalah penting bagi perusahaan multinasional untuk mempertimbangkan perbedaan budaya ketika mendesain kemasan produk.

Mercado (2017), menyatakan bahwa telah diidentifikasi bahwa organisasi-organisasi modern merupakan bagian dari sebuah persaingan yang liar, di mana perusahaan mengusahakan strategi mereka yang terbaik dengan harapan meraih keunggulan bersaing. Telah diidentifikasi pula bahwa tampilan produk merupakan topik yang sudah dikenal baik di pasar, di mana frase “kemasan baru, produk / kualitas tetap sama” telah banyak digunakan pemasar. Kemasan produk merupakan alat promosi utama dalam mengkomunikasikan merek dalam menghadapi pesaing di rak toko. Sehingga atribut fisik dari kemasan produk dapat menjadi alat yang sempurna untuk mencapai kesuksesan yang diinginkan. Hal ini memperkuat model Bloch (1995) yang menekankan pentingnya penampilan. Pada saat yang sama, perencanaan yang buruk dalam pemilihan elemen tampilan kemasan dapat menyebabkan kegagalan merek yang tidak terduga. Untuk alasan ini, perusahaan perlu mengumpulkan informasi mengenai konsumen dan perilaku pembelian konsumen dalam hal aspek berwujud dari kemasan produk. Belum cukup penelitian yang menghargai dampak aspek penampilan kemasan produk terhadap pembuatan keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada Keller dan Marino (2016); Kotler (1999), organisasi seharusnya menciptakan strategi yang memungkinkan merek mereka untuk bertahan dalam persaingan yang meningkat dan untuk menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen mereka. Untuk alasan inilah maka penelitian ini mengidentifikasi perbedaan statistik antara keputusan pembelian individu dan aspek tampilan dari produk perawatan pribadi (dalam hal elemen grafis versus elemen informasional), mensegmentasi konsumen dalam 3 generasi yang berbeda, yaitu generasi baby boomers, generasi X, dan generasi Y.

Adalah sebuah pendapat yang ketinggalan jaman bahwa tujuan pengemasan hanyalah untuk melindungi produk. Penting untuk dicatat bahwa temuan menunjukkan bahwa segmentasi pasar dapat merupakan strategi untuk menarik konsumen dalam perilaku mereka dan respon mereka terhadap bermacam-macam rangsangan. Berdasarkan evaluasi dari hasil penelitian, hanya ada hubungan yang lemah antara preferensi konsumen pada saat mengevaluasi produk perawatan pribadi di antara elemen grafis dan elemen informasional. Dengan mengukur perbandingan di antara kelompok generasi, peneliti menemukan bahwa dengan meningkatnya umur konsumen, perilaku mereka cenderung untuk meningkat mengacu pada perspektif yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari temuan penelitian bahwa di antara baby boomers dan generasi X mengevaluasi hampir seluruh elemen informasional pada kemasan produk perawatan pribadi, sedangkan responden generasi Y, sebagai generasi termuda menunjukkan bahwa mereka tidak memberi perhatian yang sama terhadap aspek informasional dari produk perawatan pribadi. Sehingga, hasil ini mengedukasi perusahaan tentang preferensi konsumen mengenai aspek berwujud produk sebelum membuat keputusan mengubah kemasan produk mereka. Organisasi dapat memusatkan strategi mereka dalam rangka menciptakan tampilan yang menarik di mata konsumen dalam hal elemen grafis dan

elemen informasional. Hasil penelitian ini mengenai generasi Y menyajikan tantangan dan implikasi bagi perusahaan. Generasi ini, yang merupakan generasi termuda dengan daya beli utama di pasar dan yang menunjukkan peningkatan dalam daya beli mereka, terlihat berbeda dengan generasi yang lebih tua. Jika dibandingkan dengan generasi lainnya yang lebih tua, konsumen dari generasi Y tidak memberikan perhatian terhadap elemen informasional pada kemasan produk ketika memilih produk. Namun belum diketahui, untuk saat ini, bila generasi ini mulai menua atau berbagi pengalaman hidup dengan generasi yang lebih tua yang lebih berpengalaman dan memulai perilaku yang lebih analitis pada saat membuat keputusan pembelian. Sehingga berdasar temuan ini, organisasi perlu untuk sensitif dan berhati-hati pada waktu pemilihan informasi yang mereka cantumkan untuk produk mereka dan mereka perlu mempertimbangkan penekanan utama dalam merancang nama merek dan logo, yang kelihatan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh kebanyakan generasi Y, dalam hal elemen grafis dan elemen infomasi, ketika membuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada ritel Giant dan JM Kenten di Jl. M.P Mangkunegara dengan pertimbangan area toko yang cukup luas dan jarak antar rak yang cukup sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat-lihat dalam memilih produk yang dicari. Pengisian kuesioner berdasarkan jawaban lisan responden kepada pensurvei sehingga responden tidak mengisi sendiri mengingat mereka sedang berbelanja dan memegang barang. Variabel dalam penelitian ini adalah desain kemasan (X1: visual dan X2: verbal) dan manfaat kemasan (X3: fungsional, X4: emosional, X5: sosial, dan X6: lingkungan) sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian: Y. Variabel penelitian beserta indikator selengkapnya tertera pada Tabel 1. Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert, terdiri dari 5 pilihan: Sangat Setuju (Skor 5), Setuju (Skor 4), Netral (Skor 3), Tidak Setuju (Skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel/ Butir Pernyataan
1	Desain kemasan : atribut Visual Elemen visual merupakan faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi emosi target pasar. Pemasar dapat menggunakan banyak elemen visual pada kemasan ketika produk dihubungkan dengan kategori (Silayoi and Speece, 2004). Indikatornya adalah : warna, bentuk, ukuran, gambar pada kemasan , dan huruf pada kemasan menarik perhatian.
2	Desain kemasan : atribut Verbal Informasi yang tertera dalam elemen verbal merupakan peran utama dalam mendorong konsumen melakukan proses kognitif. Ada beberapa elemen verbal dari kemasan (Silayoi and Speece, 2004). Indikatornya adalah : nama merek, informasi produk, bahasa pada kemasan, dan informasi lainnya
3	Manfaat Kemasan
3.a	Manfaat Fungsional Produk dapat dirasakan dibungkus dengan baik. Juga seharusnya memenuhi standar kualitas yang dapat diterima (Ulrich, et.al., 2004). Manfaat fungsional memainkan peran signifikan dalam keunggulan intrinsik dari penggunaan produk maupun jasa. Mereka biasanya mengacu pada atribut yang berhubungan dengan produk (Keller, 1993).
3.b	Manfaat Emosional Manfaat emosional berdampak besar terhadap konsumen seperti emosi mengenai: kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa Ulrich, et.al., 2004..

3.c Manfaat Sosial

Kesetiaan dan citra merek dapat dipengaruhi apabila perilaku perusahaan tidak dapat diterima secara sosial. Perusahaan seharusnya tidak menggunakan kemasan yang menipu, misalnya menggunakan ukuran kemasan yang terlalu besar dibandingkan dengan volume isi produk (Lonergen, et.al., 2001).

3.d Manfaat Lingkungan

Banyak konsumen dewasa ini bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang menggunakan material secara lebih ramah lingkungan, misalnya kemasan yang dapat digunakan kembali atau menggunakan bahan daur ulang (Rundh, 2005).

4. Minat Pembelian Konsumen

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian komsumen, karena minat merupakan salah satu tahap dari proses keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan

Sumber: diadopsi dari berbagai sumber yang disebutkan.

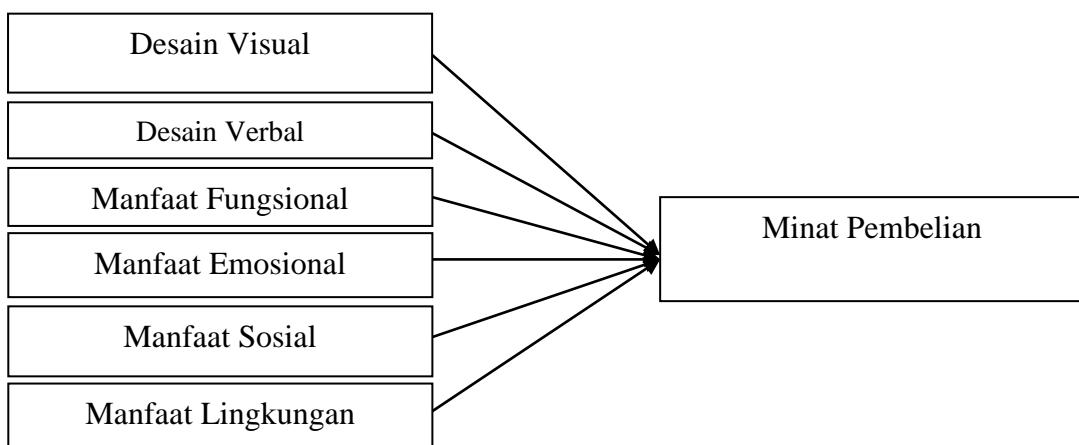
Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif berupa skor rata-rata setiap variabel dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{MINAT Sum} = a + b_1\text{Visum} + b_2\text{Vesum} + b_3\text{MFUNGsum} + b_4\text{MEMOSSum} + b_5\text{MSOSsum} + b_6\text{MLINGsum} + e$$

Dengan model regresi ini diukur bagaimana pengaruh keenam variabel independen terhadap variabel dependen. Bagaimana desain kemasan, baik dari atribut visual maupun verbal maupun dari manfaat kemasan, baik manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, dan manfaat lingkungan dapat memengaruhi minat pembelian konsumen khususnya untuk produk *fast moving consumer goods*. Berikut gambar model penelitian ini.

Gambar1
Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan faktor demografi responden, ada 3 karakteristik responden yang diidentifikasi yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan produk yang diamati. Untuk

variabel jenis kelamin, wanita lebih banyak ditemui dalam penelitian ini. Hal ini dapat dipahami lebih banyak wanita yang terpilih sebagai responden karena lebih sering ditemui ketika berbelanja, di mana teknik pemilihan sampelnya berdasar *convenience sampling*. Konsumen yang ditemui dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 2
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi
1. Jenis Kelamin	Pria	27	
	Wanita	73	
2. Pendidikan terakhir	SD/ SMP	15	
	SMA	43	
	D3/ S1	31	
	S2	9	
	S3	2	
3. Produk yang diamati	Makanan/minuman	57	
	Perawatan pribadi	28	
	Perawatan rumah tangga	15	

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Pendidikan terakhir responden paling banyak lulusan SMA disusul oleh lulusan D3/S1. Dari komposisi pendidikan terlihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup tinggi. Produk yang diamati kebanyakan produk makanan dan minuman, disusul produk perawatan pribadi dan produk perawatan rumah tangga.

Analisis Deskriptif Skor Rata-rata Variabel Desain Kemasan, Manfaat Kemasan, dan Minat Pembelian Konsumen

Skor rata-rata sikap terhadap atribut visual kemasan menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,39 - 4,7) setiap butir pernyataan mengenai atribut visual. Warna pada kemasan menarik perhatian, gambar pada kemasan membuat produk mudah dikenali dan huruf pada kemasan menarik perhatian menempati rata-rata tertinggi untuk desain visual kemasan (mean: 4,70). Selain warna yang paling mudah dikenali, bentuk, ukuran, gambar dan huruf pada kemasan merupakan objek yang membuat produk mudah dikenali, diingat, dibayangkan, serta mendorong konsumen untuk membelinya. Sehingga desain kemasan visual memegang peranan penting sebagai alat komunikasi terakhir kepada pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya.

Skor rata-rata sikap terhadap atribut verbal kemasan menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,42-4,62) setiap butir pernyataan mengenai atribut verbal kemasan. Informasi produk pada kemasan mempengaruhi kepercayaan terhadap produk dan produk yang kemasannya menggunakan Bahasa Indonesia lebih disenangi menduduki rata-rata tertinggi untuk desain verbal kemasan (mean: 4,62). Nama merek pada kemasan mudah diingat, unik, dan menarik rata-rata disetujui oleh responden. Informasi yang tertulis pada kemasan juga sudah cukup dianggap jelas dan mudah dimengerti. Walaupun secara random masih ditemukan informasi pada kemasan produk yang terlalu kecil sehingga sulit atau tidak terbaca sama sekali.

Manfaat fungsional merupakan manfaat mendasar dari kemasan sebagai wadah atau pelindung produk. Skor rata-rata sikap terhadap manfaat fungsional menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar

antara 4,42 - 4,55) setiap butir pernyataan mengenai manfaat fungsional kemasan. Manfaat kemasan secara fungsional dalam arti untuk menjaga kualitas produk di dalamnya, mudah dibawa, mudah dibuka, mudah digunakan, dan mudah disimpan mendapat respon positif dari responden. Artinya rata-rata produk FCMG sudah betul-betul memperhatikan kebutuhan fungsional kemasannya sehingga dapat memuaskan konsumen dalam penggunaannya karena dapat mempertahankan kualitas produk isinya dan kemasan menjadi bagian yang tidak terpisah dari produk yang dilindunginya.

Selain menjaga kualitas produk di dalamnya, kemasan juga menimbulkan dampak emosional, perasaan senang atau tidak senang konsumen. Misalnya kemasan dapat membuat nyaman penggunanya karena kuat melindungi produknya agar tidak tumpah atau rusak, bentuk kemasan menarik, kemasan tidak menipu, dan mudah dibuka. Dari semua butir pernyataan, skor rata-rata sikap terhadap manfaat emosional menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,42-4,51) setiap butir pernyataan mengenai manfaat emosional kemasan. Nilai skor rata-rata hampir merata di antara butir pernyataan mengenai manfaat emosional kemasan.

Skor rata-rata sikap terhadap manfaat sosial menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,34-4,55) setiap butir pernyataan mengenai manfaat sosial kemasan. Rata-rata skor paling tinggi untuk manfaat sosial adalah kemasan produk tidak membuat malu bila digunakan di depan orang, disusul dengan kemasan produk membuat konsumen diterima secara sosial, dan kemasan produk meningkatkan nilai konsumen di mata orang lain.

Skor rata-rata sikap terhadap manfaat lingkungan menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif (berkisar antara 4,52-4,66) setiap butir pernyataan mengenai manfaat lingkungan kemasan. Kesadaran masyarakat dewasa ini akan pelestarian lingkungan membuat konsumen memilih kemasan yang lebih minimalis atau tidak berlebihan, kemasan isi ulang yang mengandung lebih sedikit plastik, kemasan yang bisa digunakan kembali, dan kemasan yang bisa didaur ulang.

Skor rata-rata sikap terhadap minat pembelian konsumen juga menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif setiap butir pernyataan mengenai minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan keterlibatan tinggi dalam minat pembelian dengan memberikan perhatian pada kemasan produk, baik desain maupun manfaat kemasan.

Analisis Pengaruh Desain dan Manfaat Kemasan terhadap Minat Pembelian Konsumen

Sebelum dilakukan analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data. Setelah itu pengujian asumsi klasik sebagai pemenuhan syarat data untuk dilakukannya analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas

Item No.	Nilai R Tabel			Nilai R Hitung						
	1%(**)	5%(*)	VI	VE	MFung	MEmos	MSos	MLing	MPK	
1	0,256	0,1966	.442**	.624**	.500**	.522**	.667**	.450**	.430**	
2	0,256	0,1966	.229*	.717**	.452**	.522**	.628**	.516**	.456**	

3	0,256	0,1966	.459**	.613**	.484**	.559**	.608**	.510**	.510**
4	0,256	0,1966	.353**	.347**	.355**	.479**		.415**	.512**
5	0,256	0,1966	.388**	.375**	.501**				.365**
6	0,256	0,1966	.295**	.279**	.199*				
7	0,256	0,1966	.384**	.421**					
8	0,256	0,1966	.252*	.337**					
9	0,256	0,1966	.311**						
Cronbach α		0,674	0,783	0,693	0,749	0,824	0,687	0,710	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa semua item valid dilihat dari R hitung yang lebih besar daripada R tabel untuk signifikansi 1% maupun 5%. Begitu pula dengan Cronbach Alpha setiap variabel sudah menunjukkan reliabilitas yang cukup baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011).

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,635 dan signifikan pada 0,814. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09853322
Most Extreme	Absolute	.064
Differences	Positive	.063
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.395 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound .785
		Upper Bound .805

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09853322
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.063
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.395 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound .785 Upper Bound .805

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
1 (Constant)	-8.465	11.836	.476
LnVisum	2.304	2.005	.253
LnVesum	1.344	1.529	.382
LnMFUNGSum	-.630	1.627	.699
LnMEMOSsum	-.528	1.295	.684
LnMSOSsum	-.287	1.028	.781
LnMLINGsum	.089	1.437	.951

a. Dependent Variable: Abs_Res3

Karena dengan menggunakan data mentah variabel independen masih terdapat variabel yang signifikan atau terdapat heteroskedastisitas, maka dilakukan logaritma normal

untuk memperbaiki heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Uji Glejser (Tabel 5) di mana nilai AbsRES_3 diregresikan sebagai variabel dependen dan variabel independen (LnVisum, LnVesum, LnMFUNGsum, LnMEMOSSum, MSOSsum, dan MLINGsum), maka dapat dilihat tidak ada satupun variabel yang signifikan secara statistik (probabilitas signifikansinya di atas 5%) mempengaruhi variabel absolut nilai residual. Hal ini berarti model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011). Cara mendekripsi multikolonieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF seperti berikut ini.

Tabel 6
Uji Multikolonieritas dengan Matrik Korelasi

		Coefficient Correlations ^a						
Model		LnMLINGsum	LnMEMOSSum	LnMSOSsum	LnVisum	LnVesum	LnMFUNGSum	
1	Correlations	LnMLINGsum	1.000	-.002	.059	-.079	-.193	-.047
		LnMEMOSSum	-.002	1.000	.005	.084	-.199	.216
		LnMSOSsum	.059	.005	1.000	.071	.062	-.155
		LnVisum	-.079	.084	.071	1.000	.121	-.162
		LnVesum	-.193	-.199	.062	.121	1.000	-.011
		LnMFUNGSum	-.047	.216	-.155	-.162	-.011	1.000
	Covariances	LnMLINGsum	.011	-1.560E-5	.000	-.001	-.002	.000
		LnMEMOSSum	-1.560E-5	.009	3.268E-5	.001	-.002	.002
		LnMSOSsum	.000	3.268E-5	.006	.001	.001	-.001
		LnVisum	-.001	.001	.001	.021	.002	-.003
		LnVesum	-.002	-.002	.001	.002	.012	.000
		LnMFUNGSum	.000	.002	-.001	-.003	.000	.014

a. Dependent Variable: LnMINATsum

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen (berkisar antara -0,199 s.d. 0,216) di atas maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7
Uji Multikolonieritas dengan perhitungan Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	LnVisum	.933	1.072
	LnVesum	.900	1.111
	LnMFUNGSum	.894	1.119
	LnMEMOSSum	.891	1.122
	LnMSOSSum	.964	1.038
	LnMLINGsum	.951	1.052

a. Dependent Variable: LnMINATsum

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Variabel Independen : Desain Kemasan (Atribut Visual dan Verbal) dan Manfaat Kemasan (Manfaat Fungsional, Manfaat Emosional, Manfaat Sosial, dan Manfaat Lingkungan) terhadap Variabel Dependen: Minat pembelian Konsumen

Dalam usaha mengatasi masalah heteroskedastisitas dan multikolonieritas, dilakukan perubahan (transform) menjadi bentuk logaritma natural untuk variabel dependen dan keenam variabel independen dalam model, sehingga persamaan regresi (Tabel 8) menjadi seperti berikut ini:

$$\text{LnMINAT Sum} = 2,877 + 0,128 \text{ LnVisum} + 0,110 \text{ LnVesum} + 0,107 \text{ LnMFUNGsum} \\ + 0,004 \text{ LnMEMOSSum} + 0,060 \text{ LnMSOSSum} + 0,49 \text{ LnMLINGsum} + e$$

Tabel 8
Uji Signifikansi Parameter Individual/ Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.877	.857		3.357 .001
	LnVisum	.128	.145	.093	.885 .039
	LnVesum	.110	.111	.107	.997 .022
	LnMFUNGSum	.107	.118	.098	.911 .035
	LnMEMOSSum	.004	.094	.004	.041 .018
	LnMSOSSum	.060	.074	.083	.800 .026
	LnMLINGsum	.049	.104	.049	.470 .009

a. Dependent Variable: LnMINATsum

Dalam menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficient*. Jika ukuran variabel independen tidak sama (ada kg, liter, dll.) maka sebaiknya interpretasi persamaan regresi menggunakan *standardized beta*. Dalam penelitian ini, ukuran semua variabel independen adalah sama (SS-STS, 1-5) sehingga digunakan *unstandardized beta*.

Keenam koefisien regresi di atas menunjukkan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Pengaruhnya berturut-turut dari yang paling besar sampai

paling kecil adalah variabel desain visual kemasan, desain verbal kemasan, manfaat fungsional kemasan, manfaat sosial kemasan, manfaat lingkungan kemasan, dan terakhir adalah manfaat emosional kemasan. Sehingga keenam hipotesis penelitian di bawah ini dapat diterima.

- H1: Desain visual kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG (sig.0,039)
- H2: Desain verbal kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG (sig. 0,022)
- H3: Manfaat fungsional kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG. (sig.0,035)
- H4: Manfaat emosional kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG. (sig. 0,018)
- H5: Manfaat sosial kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG. (sig.0,026)
- H6: Manfaat lingkungan kemasan memengaruhi minat pembelian produk FMCG. (sig.0,009)

Desain visual menunjukkan pengaruh positif yang tertinggi terhadap minat beli sehingga hal ini menunjukkan pentingnya desain visual kemasan. Konsumen yang ingin mencoba produk menilai suatu produk dari kemasan luarnya. Begitu pula dengan konsumen yang sudah menjadi pelanggan mengandalkan desain visual kemasan ini yang diingatnya sebagai pengidentifikasi produk di rak supermarket/ minimarket.

Desain verbal menunjukkan pengaruh tertinggi kedua terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan pendidikan masyarakat sudah cukup meningkat ditunjukkan dari kemauan untuk membaca kemasan. Hal ini menjadi catatan bagi perusahaan untuk mendesain tulisan pada kemasan sehingga jelas terbaca, tidak kabur atau terlalu kecil hurufnya.

Manfaat fungsional masih menempati tertinggi dari variabel manfaat karena masyarakat masih memandang fungsi mendasar dari kemasan. Yang menarik adalah manfaat sosial lebih tinggi pengaruhnya terhadap minat beli daripada manfaat lingkungan dan manfaat emosional. Kesadaran lingkungan sudah ada namun belum terlalu tinggi sehingga tidak menjadi prioritas dalam memilih produk. Pemilihan jenis produk FMCG dalam penelitian ini juga dirasakan kurang relevan dalam menimbulkan minat pembelian dari manfaat emosional kemasan. Produk FMCG melibatkan keterlibatan rendah sampai menengah yang mungkin belum melibatkan emosi yang cukup tinggi.

Tabel 9
Uji Signifikansi Simultan/ Uji Statistik F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.009	6	.002	.573	.0157 ^a
Residual	.246	93	.003		
Total	.255	99			

a. Predictors: (Constant), LnMLINGsum, LnMEMOSsum, LnMSOSsum, LnVisum, LnVesum, LnMFUNGSum

b. Dependent Variable: LnMINATsum

Pengujian signifikansi simultan atau F test didapat nilai F hitung sebesar 0,573 dengan probabilitas sebesar 0,0157. Karena probabilitas kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa sikap terhadap desain kemasan, baik secara visual maupun verbal, dan fungsi kemasan baik secara fungsional emosional, sosial, dan lingkungan sama-sama berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen.

Tabel 10
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.189 ^a	.636	.527	.05141	2.494

a. Predictors: (Constant), LnMLINGsum, LnMEMOSSum, LnMSOSSum, LnVisum, LnVesum, LnMFUNGSum
b. Dependent Variable: LnMINATsum

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data *cross section* relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sedangkan untuk data *time series* biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013). Tabel 10 menunjukkan adjusted R^2 sebesar 0,527. Jadi kemampuan model penelitian memprediksi variabel dependennya adalah 52,7% variasi minat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel independen (desain visual, desain verbal, manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, dan manfaat lingkungan) sedangkan 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor seperti promosi penjualan, iklan, dan tata letak produk ikut mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Ketiga pengujian Goodness of Fit di atas (Uji Signifikansi Simultan/ Uji Statistik F, Uji Signifikansi Parameter Individual/ Uji Statistik t, dan Koefisien Determinasi) menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup dapat memprediksi variabel Minat Pembelian Konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Sebelum menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan pandangan mengenai implikasi pemasarannya, ada beberapa keterbatasan yang patut dipertimbangkan, misalnya respon dari konsumen dalam penelitian ini belumlah dapat dianggap betul-betul mewakili populasi karena sampel yang sifatnya *convenience sampling*. Kondisi survei lapangan dan budaya survei dalam masyarakat terutama yang menjadi sampel masih kurang mendukung.

Sikap konsumen mengenai desain kemasan produk FMCG rata-rata adalah positif. Penilaian mengenai **atribut visual**, warna, bentuk, ukuran, gambar dan huruf memainkan peranan penting dalam mengingat produk dan membuat sebuah produk diinginkan atau tidak diinginkan. Sedangkan untuk **atribut verbal**, informasi produk pada kemasan yang jelas dan mudah dimengerti mempengaruhi kepercayaan terhadap produk dan produk yang kemasannya menggunakan Bahasa Indonesia lebih disenangi. Nama merek pada kemasan mudah diingat, menarik, unik dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis, rata-rata disetujui oleh responden.

Sikap konsumen mengenai manfaat kemasan juga rata-rata positif. Kemasan dewasa ini sudah mengadopsi teknologi sehingga sudah menunjukkan manfaat yang tinggi. Untuk **manfaat fungsional**, kemasan sebagai wadah pelindung produk, mudah dibawa, mudah dibuka, mudah digunakan, dan mudah disimpan mendapat respon positif dari responden. Artinya rata-rata produk FCMG sudah betul-betul memperhatikan kebutuhan fungsional kemasannya sehingga dapat memuaskan konsumen dalam penggunaannya karena dapat

mempertahankan kualitas produk isinya dan kemasan menjadi bagian yang tidak terpisah dari produk yang dilindunginya. Konsumen merasa nyaman akan **manfaat emosional** karena kemasan kuat, senang karena kemasan menarik dan tidak menipu, tidak jengkel karena kemasan sulit dibuka. Konsumen merasa **manfaat sosial** kemasan juga bagus, bahwa kemasan produk tidak membuat malu bila digunakan di depan orang, kemasan produk membuat konsumen diterima secara sosial, dan kemasan produk meningkatkan nilai konsumen di mata orang lain. Kesadaran masyarakat dewasa ini akan **manfaat lingkungan** kemasan dan ingin mendukung pelestarian lingkungan membuat konsumen memilih kemasan yang lebih ramah lingkungan, yang lebih minimalis atau tidak berlebihan, kemasan isi ulang yang mengandung lebih sedikit plastik, kemasan yang bisa digunakan kembali, dan kemasan yang bisa didaur ulang.

Minat pembelian konsumen khususnya mengenai FMCG menunjukkan bahwa minat konsumen terlihat tinggi dari jawaban dan dari perilaku mereka dalam melihat-lihat atau mengamati, kalau tidak dapat disebut, mempelajari kemasan produk. Mereka berencana akan membeli atau memikirkan untuk membeli produk di kemudian hari, bila tidak langsung melakukan pembelian pada saat survei. Responden juga setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk kepada teman atau kenalan mereka.

Desain kemasan dan manfaat kemasan memengaruhi secara positif minat pembelian konsumen. Desain visual kemasan memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pembelian konsumen diikuti oleh desain verbal kemasan, manfaat fungsional kemasan, manfaat sosial kemasan, manfaat lingkungan kemasan, dan terakhir adalah manfaat emosional kemasan. Sehingga keenam hipotesis penelitian ini dapat diterima. Kemasan selain sebagai fungsi primernya melindungi produk juga memainkan peran pemasarannya sebagai alat komunikasi dengan konsumen yang pada gilirannya menentukan minat untuk membeli atau tidak membeli. Desain kemasan yang dirancang dengan penuh perhitungan pada akhirnya dapat memberikan manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen, baik dari segi fungsional, emosional, sosial, maupun dari aspek pelestarian lingkungan hidup.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian empiris yang ada bahwa desain dan manfaat kemasan memengaruhi minat pembelian konsumen (Ksenia (2013), San dan Yazdanifard (2014), Holmes dan Paswan (2012), Mercado (2017), dan Ahmad, *et.al.* (2012)). Desain dan manfaat kemasan yang terus berkembang baik materi, manfaat, maupun teknologinya sehingga para produsen mau tidak mau harus mengikuti perkembangan ini supaya tidak kalah dengan pesaingnya.

Implikasi Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan sebagai salah satu komponen komunikasi pemasaran masih memainkan peran penting dalam menimbulkan minat beli terutama untuk produk yang belum pernah dibeli atau untuk konsumen yang hendak berganti merek dari merek yang biasanya dibeli. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah, selain desain dan manfaat kemasan dapat diteliti pula faktor promosi penjualan dan persepsi harga kemasan, yang diduga dapat memengaruhi minat untuk membeli atau tidak membeli suatu produk FMCG.

Implikasi praktis bagi produsen diharapkan untuk selalu memperhatikan desain yang inovatif dan kreatif selain tetap memperhatikan faktor efisiensi biaya kemasan serta dampaknya terhadap lingkungan hidup. Manfaat kemasan juga selalu ditingkatkan di mata konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen akan manfaat kemasan yang belum sempurna atau belum dipenuhi. Di pihak konsumen diharapkan agar dapat semakin

meningkatkan daya guna kemasan yang dapat digunakan kembali untuk mengurangi sampah yang berdampak pada kelestarian lingkungan hidup.

Daftar Pustaka

- Abrams, Elizabeth (2010). “*Where brand identity meets economics of scale: sustainability goals and the communication of those goals to consumers can be achieved through packaging, design and the retail supply chain.*” Global Cosmetics Industry. <https://www.gcimagazine.com/business/manufacturing/packaging/90031362.html>
- Ahmad, Nawaz, MohibBillo, and Asad Lakan (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision, *Journal of Business Strategies*, Vol.6, No. 2, 1-10.
- Arens, W. (2007). Contemporary Advertising, Irwin, European Journal of Marketing, 25 (3).
- Baker,J. (2007). An Experimental Approach to making retail store enviromerntal decision.*Journal of retailing* , 68 (4), 445-460.
- Binus University Business School Laboratory (2019). Keadaan FMCG di Indonesia, melalui <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/11/keadaan-fmcg-di-indonesia/>
- Borishade, T., Olaleke Oluseye, O., Favour, D., and Maxwell prosper, O. (2015), Empirical study of packaging and its effect on consumer purchase decision in a food and beverages firm, *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(11), 44-53.
- Brewer, C. (2006). The Verbal and Visual Components of Package Design, *Journal of product and brand management*, 9(1), 2006, 56-70.
- Copley, P. (2004). Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices, Amsterdam, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grundey, Dainora (2010), *Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands*, *Economics & Sociology*, 3(1), 87-103.
- Holmes,Gary R. and Paswan,Audhesh (2012), Consumer reaction to new package design, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 2 pp. 109 – 116 <http://dx.doi.org/10.1108/10610421211215553>.
- INC PEN (undated), Understanding packaging, The Industry Council for Packaging and the Environment, Reading, England; available at <http://www.packagingfedn.co.uk/images/fact%20sheets/Understand.pdf>.
- Indonesian Packaging Federation (IPF) undated, diakses melalui <https://packindo.org/about-page/about-us>.
- Kardes,F., Cline, T., and Cronley, M. (2011), *Consumer Behavior: Science and Practice*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Keller, A., & Marino, R. (2016). *The physics of brand: Understand the forces behind brands that matter*. Blue Ash, OH: How Books.
- Khan, H., Lee, R. and Lockshin, L. (2017), The effects of packaging localisation of western brands in non-western emerging markets, *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 589-599.
- Khan, H., Lockshin, L., and Lee, R. and Corsi, A. (2017), When is it necessary to localise product packaging?, *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 373-383.
- Kartini, D.(2019), Tetra Pak Indonesia optimistis pertumbuhan kinerja lebih moncer, diakses 25 Februari 2019 melalui <https://industri.kontan.co.id/news/tetra-pak-indonesia-optimistis-pertumbuhan-kinerja-lebih-moncer>.

- Kotler, P., and Keller, K. (2011) *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education, London.
- Ksenia, P. (2013), *Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase*, Bachelor's Thesis 2013, Saimaa University of Applied Science, Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Degree Programme in International Business
- Kumar, N., and Kapoor, S. (2017), Do labels influence purchase decisions of food product? Study of young consumer of an emerging market, *British Food Journal*, 119(2), 218-229.
- Lockshin, L. (2008). *Consumer Purchasing Behaviour: What We Know and Where We are going*. Marches ET Marketing du Vin, 57, 1-30.
- Louw, A., Kimber, M. (2007), "The Power of Packaging", The Customer Equity Company is a wholly owned subsidiary of TNS (UK), available at www.tnsglobal.com/_assets/files/The_power_of_packaging.pdf.
- Mann, J. (2007) Consumerism in perspective. *European Journal of Marketing* , 12 (4), 253-263.
- Mercado, Melissa Cortina (2017). Effect of packaging design in the Purchase Decision Process: A comparison of generations, *Global Journal of Business Research*, Vol.11, No. 2, 11-26. ISSN: 1931-0277 (print), ISSN: 2157-0191 (online), www.theIBFR.com
- Mhatre (More), A. (2010). *Influence of aesthetics attributes (color, shape, and packaging) and its role in positioning and promotion of pharmaceutical OTC products*, PhD thesis, Department of Business Management, Padmashree Dr. D.Y. Patil University, Mumbai.
- Mutsikiwa, M. And Marumbwa, J. (2013). The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe, *Journal of Business and Management*, 8:5, 64-71.
- Mutsikiwa, M., Basera, C., and Dhliwayo, K. (2013). A comparative study on the impact of ambient factors on patronage: a case of three fast foods retail brands in Masvingo, Zimbabwe, *Journal of Arts, Science & Commerce*, IV:1, 24-32.
- Nesselhauf, L., Deker, J., and Fleuchaus, R. (2017), Information and involvement: the influence on the acceptance of innovative wine packaging, *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 285-298.
- Novlka, S. (2019), Cukai plastik: Ditentang pelaku industri, didukung aktivis, diakses Juli 2019 melalui <https://www.alinea.id/bisnis/cukai-plastik-ditentang-pelaku-industri-didukung-aktivis-b1Xjy9lJa>
- Pride, W.M., Farrell, O.C. (2010). Marketing. Mason (USA): South-Western Cengage Learning.
- Quazi, M.A. (2008). Managerial Views of Consumerism: A two country comparison. *European Journal of Marketing* , 36,(1/2) 36-50.
- Ramanuj Majumdar (2004). *Product Management in India*. PHI Learning. pp. 26–28. ISBN 978-81-203-1252-4.
- Rettie, R. and Brewer, C. (2000), The verbal and visual components of package design, *Journal of Product Brand Management*, 9:1, 56-70.
- Rini, Annisa Sulistyo (2019). *Begini Tantangan yang Dihadapi Industri kemasan pada 2019*, diakses 9 Mei 2019 melalui <https://ekonomi.bisnis.com>.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging, *British Food Journal*, 107:9, 670-684.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, *British Food Journal*, 111:9, 988-1002.

- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation, *British Food Journal*, 118:10, 2491-2511.
- Salem, Mohammed Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*. Vol. 56 (8). Pp.1748-1768.
- San, Yap Wai and Yazdanifard, Rashad (2014). How Consumer Decision Making Process Differ from Youngster to Older Consumer Generation, *Journal of Research in Marketing*, Volume 2 No.2, 151-156. DOI: 10.17722/jorm.v2i2.54
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004), Packaging and purchase decision: an exploratory study on impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*, 106:8, 607-628.
- _____. (2007), The Importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, 41: 11/12, 1495-1517.
- Silayoi, P (2006). Packaging and Purchase Decisions, *British Food Journal*, Vol.106 No 8, 2006, 607-608.
- Smith, P (2006). *Marketing Communications: an Integrated Approach*, 4th edition. London: Kogan Page.
- Ulrich, R., Mc Daniel,M., Shellhammer, T. And Lopetcharat,K. (2004). Promoting brand benefits:the role of consumer psychographics and lifestyle, *Journal of Consumer Marketing*, 21:2, 97-108.
- Vazquez, D., Bruce, M., Studd, R. (2003), A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer, *British Food Journal*, 105(9):602-617. DOI: 10.1108/00070700310497345.
- Young, S (2008). Winning at Retail: Research insight to improve the packaging of children's products, *Young Consumers*, Vol. 5, Issues 1, 2008.