

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, aspek yang paling penting dari produk yaitu kemasan dan sering kali menjadi faktor paling penting dalam sukses atau gagalnya suatu produk. Menurut Brander (2006) dan Retnawati (2003) menjelaskan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, kemasan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan juga dapat membuat produk mudah dikenali oleh konsumen.

Oleh karena itu menurut Sutojo & Kleinsteuber (2002) menjelaskan bahwa dapat dikatakan daya tarik suatu produk dilihat dari kemasannya. Secara keseluruhan, tampilan produk sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen dan membentuk suatu persepsi sehingga dapat menimbulkan suatu niat pada konsumen untuk membeli. Hasil persepsi konsumen terhadap kemasan suatu produk meliputi evaluasi individu melalui atribut-atribut pada kemasan yaitu bentuk, warna, logo, fungsi dan lambang/symbol lain yang mewakili produk.

Menurut Silayoi & Speece (2007) juga membagi kemasan menjadi dua kategori elemen: elemen visual (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) dan unsur-unsur informasi (informasi yang diberikan dan teknologi). Dukungan lain oleh Farley & Armstrong (2007) yang menjelaskan bahwa kemasan merupakan elemen penting yang mempengaruhi perilaku pembelian individu. Klimchuk & Krasovec (2007) juga menjelaskan desain kemasan memainkan peran penting untuk menarik perhatian dan berdampak pada pembelian. Jadi kemasan merupakan faktor penting

dalam komunikasi pemasaran dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Enneking et al (2007), kemasan dapat memiliki dampak positif pada perilaku pembelian dan akhirnya mempertahankan pelanggan sebelumnya dan menarik pelanggan baru.

Menurut Burkeviciene (2008), kemasan digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Kotler & Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa dalam lingkungan yang kooperatif saat ini, desain kemasan adalah strategi terakhir produsen untuk mempengaruhi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan barang-barang yang mana keputusan pembelian cenderung dibuat ketika konsumen berada di toko.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi juga oleh desain kemasan yang dapat membuat konsumen penasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Nilsson & Ostrom (2005); Ampuero & Vila (2006); Klimchuk & Krasovec (2007), variabel desain kemasan memiliki 2 (dua) dimensi konstruktif yaitu: dimensi desain grafis terdiri dari: nama merek, warna, tipografi, dan gambar sebagai sub-dimensi; struktur desain, bentuk, ukuran, dan bahan sebagai sub-dimensi.

Nama merek merupakan nama, tanda, simbol atau kombinasi antara keduanya yang bersifat membedakan produk atau jasa pesaingnya. Warna merupakan aspek yang paling berpengaruh karena digunakan untuk mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, atau membedakan elemen-elemen visual dan elemen-elemen tipografi (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Menurut Labreque, Patrick & Milne (2013) menjelaskan bahwa penelitian warna sedikit mendapat perhatian di bidang pemasaran dan efek warna yang berbeda pada pilihan konsumen.

Warna sebagai salah satu isyarat kualitas intrinsik sangat terkait dengan harapan pelanggan saat ini perbelanjaan. Menurut Skorinko, Kemmer, Hebl, dan Lane (2006) dalam penelitian mereka tentang penamaan produk / merek menunjukkan bahwa meskipun nama berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai warna sangat penting bila warna itu sendiri menjadi komponen penting bagi konsumen. Menurut Frank et al (2001) menunjukkan bahwa warna membuat peningkatan sekitar tiga kali lebih penting daripada harga untuk membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Tipografi merupakan penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan menurut Klimchuk & Krasovec (2007). Gambar merupakan pengoptimalan dari sebuah output tertentu yang dibutuhkan untuk pencitraan yang lebih baik menurut Klimchuc & Krasovec (2007).

Bentuk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Ukuran kemasan biasanya mempengaruhi penilaian konsumen dan keputusan pembelian. Bahkan merupakan unsur penting yang mencegah produk dari kerugian menurut Klimchuk & Krasovec (2007). Dengan bahan berkualitas tinggi maka pelanggan tertarik untuk membeli. Menurut Silayoi & Speece (2012) juga menyatakan bahwa kemasan sebagai alat untuk mendiferensiasi merek. Menurut Rundh (2005), kemasan menarik perhatian konsumen untuk merek tertentu, meningkatkan citra merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk.

Menurut Tavris & Wade (1999) menjelaskan bahwa persepsi didefinisikan sebagai semua proses dimana otak mengatur dan menafsirkan informasi sensorik. Menurut Sutojo & Kleinsteuber (2002) menjelaskan bahwa konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka dimulai dari daya tarik tampilan visual dan nilai yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Daya tarik kemasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan membeli karena ketika konsumen melihat kemasan suatu produk maka segala atribut pada kemasan akan ditangkap secara visual kemudian dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2004) menjelaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh objek itu sendiri dan pengalaman individu pribadi serta faktor-faktor lainnya. Faktor lainnya adalah tentang persepsi konsumen terhadap warna kemasan dengan produk ramah lingkungan. Menurut Gershoff dan Frels (2015); Luchs et al (2010); Nielsen (2011) menjelaskan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan yang mencolok tentang tingkat kesadaran konsumen akan kepedulian terhadap masalah lingkungan. Pergeseran ini telah menyebabkan perubahan yang berbeda dalam kondisi pasar, dimana konsumen menyatakan minat untuk membeli produk ramah lingkungan dan produk sejenis lainnya, konsumen juga mengharapkan perusahaan untuk terlibat dalam program peduli lingkungan, tidak hanya mengurangi dampaknya tapi juga benar-benar membantu memperbaiki lingkungan. Sebenarnya, laporan Nielsen menemukan bahwa "83 Persentase konsumen online global mengatakan bahwa perusahaan menerapkan program untuk memperbaiki lingkungan".

Untuk merujuk untuk proses pembelian produk yang ramah lingkungan, menurut Delmas dan Cuerel Burbano (2011); Franklin (2008) menjelaskan bahwa

perusahaan telah menggali lebih banyak tentang meningkatkan komunikasi produk mereka yang berorientasi pada ramah lingkungan. Dalam persepsi konsumen, warna hijau menunjukkan warna yang ramah lingkungan. Menurut Funk & Ndubisi (2006); Singh (2006) menjelaskan bahwa persepsi konsumen untuk menilai suatu produk didasarkan pada warna saja. Menurut Lichtenfeld et al (2012) menjelaskan bahwa warna hijau telah lama dikaitkan dengan konsep yang terkait dengan alam. Menurut penelitian Naz dan Epps (2004) menunjukkan bahwa warna hijau memang terkait dengan alam, sebuah koneksi dengan alam bebas menurut Clarke dan Costall (2008).

Maka objek penelitian ini adalah Mahasiswa Kristen Maranatha sebagai konsumen yang pernah membeli Ultra sari kacang hijau. Sebuah desain kemasan warna hijau yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan dengan logo *eco-label*.

Klimchuk dan Krasovec (2006), menjelaskan bahwa penggunaan warna hijau dengan didukung penggunaan warna lain pada ilustrasi sebagai wujud warna visual pada produk. Warna ini memiliki simbolisasi arti kesegaran dan organik pada kemasan. Struktur dan material kemasan masih menggunakan material kertas dibungkus berbentuk kotak.

Ultra sari kacang hijau adalah produk minuman sehat terbuat dari olahan kacang hijau berkualitas tinggi yang dicampur dengan gula merah dan jahe. Di produksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti warna kemasan mempengaruhi persepsi konsumen, maka diambil judul penelitian “ **Pengaruh Warna Kemasan Pada**

Persepsi Konsumen (Studi Pada : Konsumen Ultra Sari Kacang Hijau dan ABC Sari Kacang Hijau di Universitas Kristen Maranatha)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh warna kemasan pada persepsi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh warna kemasan pada persepsi konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi berbagai pihak antara lain:

1.4.1 Perusahaan/ Praktisi Bisnis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi bersaing mengenai warna kemasan yang berdampak pada persepsi konsumen. Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pengaruh warna kemasan berkaitan dengan persepsi konsumen karena persepsi itu sangat penting dibandingkan dengan realitas.

1.4.2 Akademisi

Memberikan masukan bagi pengembang teori, pengembang ilmu pengetahuan dan sebagai media pemahaman lebih lanjut dalam rangka memperluas wacana yang berkaitan dengan pengaruh warna kemasan terhadap persepsi

konsumen. Diharapkan bagi para peneliti lain dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan pengaruh warna kemasan pada persepsi konsumen atau penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.

