

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu contoh atau acuan untuk peneliti dalam melakukan penelitiannya, sehingga peneliti mendapatkan gambaran dan dapat memperkaya teori yang akan digunakan guna mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa karya tulis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu dipaparkan pada bagian berikutnya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Natasha Aditya Putri (2018)	Pengaruh Kemasan Terhadap Niat Beli Konsumen Ritel Terhadap Cluster Mahasiswa Jakarta)	Kemasan terhadap Niat beli Konsumen Ritel	Survei	Terdapat pengaruh kemasan terhadap niat beli ritel. Kemasan produk umum memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan <i>private label</i> kemasan.
Rizqi Amelia Putri (2017)	Pengaruh Desain Kemasan Produk Makanan Ringan “Mini Oreo” Terhadap Impulsive Buying (Studi	Desain Kemasan Produk Makanan Ringan “Mini Oreo” terhadap Impulsive Buying	Angket, Observasi, dan Dokumentasi	Desain Kemasan “Mini Oreo” memiliki pengaruh yang positif terhadap impulsive buying. Dan pemilihan bahan kemasan, kemudahan dibawa, bias dibuka tutup

	Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang TownSquare)			kembali memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen
Elian Alvaroy Larissa (2015)	Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat beli Konsumen	Atribut kemasan terhadap minat beli konsumen	Uji Regresi Berganda	Minat beli dapat dijelaskan oleh warna, bentuk, bahan, design, ukuran kemasan

Sumber : Peneliti

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pariwisata dan Cinderamata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan berupa perjalanan yang dilakukan oleh orang untuk mendapatkan hal-hal dengan tujuan untuk menguntungkan orang tersebut, seperti untuk mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga, beristirahat menunaikan tugas, bertemu dengan sanak saudara, dan mencari kepuasan tersendiri. Definisi lain dari pariwisata yaitu melakukan suatu perjalanan berpindah ke tempat lain yang bersifat sementara, dapat dilakukan secara perorangan atau berkelompok, yang merupakan suatu usaha untuk mencari keseimbangan atau kebahagiaan dengan lingkungan sekitar dalam keilmuan, sosial, budaya, dan juga alam. Perjalanan yang dilakukan bisa dianggap sebagai pariwisata apabila telah memenuhi tiga syarat, yakni sifatnya sementara (tidak menetap), bersifat sukarela dan bukan paksaan, dan tidak bekerja dalam arti tidak menghasilkan uang/upah (Spillane dalam Siallagan, 2011).

Cinderamata adalah produk yang identik dengan sebuah daerah atau event tertentu. Secara umum bentuknya sangat ringkas (tidak terlalu besar), kecil dan terkadang memiliki nilai artistik yang bisa digunakan untuk mempercantik interior sebuah ruangan. Proses pembuatannya membutuhkan kreatifitas yang tinggi agar disukai banyak orang. (Nurnitasari, 2009)

2.2.2 Pengertian Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33) kemasan merupakan desain yang terbentuk dari tipografi, struktur, warna, material dan elemen desain lainnya dengan informasi produk yang tertera, agar produk dapat dengan mudah dipasarkan. Kemasan juga digunakan sebagai bungkus, pelindung, tempat simpan, sebagai identifikasi dan pembeda sebuah produk yang ada di pasar.

Pengertian kemasan menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi. (Kotler and Armstrong,2012)

Pengertian kemasan menurut Cahyorini dan Rusfian (2012) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain.

2.2.3 Fungsi dan Peranan Kemasan

Berikut ini fungsi kemasan secara umum: (Nurminah, 2006)

- Kemasan sebagai pelindung

Kemasan dapat melindungi suatu produk dari pengaruh-pengaruh luar (kelembaban, udara, hujan) maupun pengaruh dalam, khususnya pada produk-produk yang gampang rusak.

- Kemasan sebagai wadah

Kemasan dapat menjadi sebuah tempat ataupun wadah bagi suatu produk, juga mempermudah suatu produk untuk dipindahkan (dari suatu tempat ke tempat lain) dan dibawa (mulai dari produsen ke konsumen) dalam jumlah tertentu.

- Kemasan sebagai promosi

Kemasan adalah hal yang pertama kali dilihat oleh pembeli, maka kemasan harus dapat “menjual”, dan merupakan promosi terselubung jika ditempatkan di bagian depan etalase kaca.

- Kemasan sebagai daya tarik/atraktif

Beberapa aspek dipertimbangkan disini, mulai dari informasi yang tertera, ukuran, warna, hingga bentuk dari kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu juga harus mengikuti trend, dan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

- Kemasan sebagai identitas

Informasi yang ada pada kemasan harus tercetak jelas dan dapat dibaca oleh konsumen, biasanya informasi berupa pengimpor, berat produk, jenis produk, ukuran, nomor pendaftaran, label halal, barcode, tanggal kadaluasra, dan lain sebagainya.

- Kemasan sebagai *brand image*

Brand image merupakan ciri khas atau ciri unik dari suatu produk, yang dapat diketahui jika melihat kemasan luar dari produk tersebut. Jika ciri tersebut sudah menempel di kepala konsumen, maka gampang bagi mereka untuk melakukan pembelian kembali barang tersebut, atau pembelian barang yang berbeda dengan brand yang sama.

2.2.4 Fungsi Kemasan Produk Sebagai Alat Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada empat fungsi dari kemasan sebagai salah satu alat pemasaran, yaitu:

1. *Self Service*; dimana kemasan berperan penting pada proses jual dimana kemasan diharuskan menarik dan meyakinkan konsumen.
2. *Consumer Offluence*; dimana konsumen berani membayar lebih untuk kemasan dimana terdapat unsur kemudahan, ketergantungan, dan gengsi terhadap kemasan yang lebih baik.
3. *Company and Brand Image*; dimana kemasan tersebut bisa menggambarkan perusahaan dan merek produk tersebut.
4. *Innovational Opportunity*; dimana selain memberikan keuntungan pada produsen, kemasan yang inovatif juga bermanfaat bagi konsumen.

2.2.5 Jenis-jenis Kemasan

- Kemasan Kertas

Kemasan ini merupakan kemasan pertama yang ditemukan dan digunakan sebagai kemasan fleksibel, jauh sebelum adanya kemasan dari plastik dan aluminium foil. Kemasan kertas hingga saat ini masih sering digunakan, karena mudah diproduksi dan didapatkan, harganya yang terjangkau, dan kertas juga dapat berfungsi sebagai media cetak dan komunikator.

Kemasan kertas dapat berupa kertas yang fleksibel ataupun kertas yang kaku, tergantung dengan kebutuhan. Kelemahan yang dimiliki adalah sifatnya mudah rusak jika terkena air atau kelembaban lingkungan.

Jenis-jenis kertas yang biasanya digunakan sebagai kemasan fleksibel yaitu wax paper, mix paper, dan craft paper. Sedangkan kertas yang biasa digunakan sebagai kemasan kaku adalah karton, birmet, paper board, dan kardus, karena biasa dibuat tidak hanya sebagai penutup atau wadah, namun juga sebagai pelindung isi produk.

- Kemasan Kayu

Kayu adalah bahan dasar dari kemasan yang pertama kali digunakan oleh manusia sebagai pengemas yang kaku, karena dianggap bisa melindungi produk yang berada di dalamnya, jaman dahulu kayu biasa digunakan untuk mengemas keramik, barang antik, dan logam mulia seperti emas atau perak, dan perhiasan. Hampir semua negara bisa menghasilkan kayu, dan diolah dengan sederhana dan tidak terlalu susah, maka kayu menjadi pilihan utama sebagai kemasan dan pelindung produk.

Sekarang ini, penggunaan kayu sebagai kemasan juga menimbulkan beberapa masalah, karena sangat sedikitnya hutan yang menghasilkan kayu. Maka dari itu, kemasan dari kayu dengan tujuan untuk estetika biasa merupakan produk yang tergolong mahal dan langka.

Lain halnya dengan pengemasan kayu yang berupa peti ataupun tong, masih umum untuk digunakan dalam perdagangan yang membutuhkan pengiriman

jarak jauh, seperti pengiriman barang pecah belah dalam jumlah besar yang menggunakan transportasi darat, udara, ataupun laut.

- **Kemasan Plastik**

Jenis-jenis dari kemasan plasti yang banyak digunakan adalah nilon, vinil film, dan polyester. Selain itu, juga banyak digunakan akrilik dan mika. (BisnisUkm, 2019)

2.2.6 Daya Tarik Kemasan

Seperti yang sudah disebutkan seperti diatas, jenis bahan kemasan akan memengaruhi faktor keutuhan dan keamanan produk, selain itu juga memengaruhi pembelian produk. Hal utama yang harus diperhatikan untuk membuat desain kemasan yang baik adalah kemasan harus simple dan fungsional, dan juga dapat menarik perhatian visual dan emosional dari pembeli. Daya tarik pembeli pertama kali akan jatuh pada kemasan suatu produk.

Daya Tarik pada kemasan suatu produk dibagi menjadi 2 (dua), yaitu daya tarik visual (estetik) dan daya tarik praktis (fungsional), seperti yang akan dijabarkan berikut:

- **Daya Tarik Visual:** Estetika dapat diartikan sebagai penampilan dari kemasan yang mencakup unsur desain memberikan visual yang menarik kepada pembelinya. Daya tarik visual pada kemasan berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang berada di bawah alam bawah sadar manusia. Desain visual pada kemasan meliputi font/typography, warna dan gambar dalam kemasan tersebut.
- **Daya Tarik Praktis:** Fungsional merupakan efisiensi dan efektifitas yang terangkum dalam kemasan suatu produk. Fungsionalitas suatu kemasan biasanya diterapkan untuk kemudahan penyimpanan produk, buka-tutup produk, kemudahan dalam membawa produk, kemudahan dalam pengisian ulang/pembuangan produk (Cenadi,2004).

2.2.7 Faktor Penentu Keberhasilan Kemasan

1. Faktor Pengamanan

Kemasan harus dapat melindungi produk dari ancaman dari luar yang dapat menimbulkan kerusakan produk seperti udara, cuaca, sinar matahari, binatang, dan lain sebagainya. Kemasan ini juga berfungsi untuk mempertahankan tekstur dan rasa dari kemasan.

2. Faktor Ekonomi

Selain produk yang harus diperhatikan, kemasan juga harus diperhatikan biaya produksinya, dan harus sesuai dengan manfaat dan kegunaan bagi produk tersebut.

3. Faktor Pendistribusian

Kemasan harus gampang untuk didistribusikan mulai dari pabrik/produsen hingga sampai ke konsumen. Bentuk, ukuran, dan berat dari kemasan harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak menyulitkan dalam pengepakan barang dan pengiriman barang.

5. Faktor Komunikasi

Kemasan merupakan cerminan dari suatu produk atau merek, karena kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh pembeli. Bentuk, warna, dan desain dari kemasan berperan penting dalam faktor komunikasi yang berlangsung antara konsumen pembeli dan isi produk.

6. Faktor Ergonomi

Kemasan harus dengan mudah dapat dipegang, dipegang, ataupun dibawa. Selain itu juga harus dapat dengan mudah untuk dibuka dan ditutup. Faktor ini merupakan faktor yang memengaruhi kenyamanan pengguna atau konsumen. Misalkan beberapa produk yang sengaja diberikan pegangan agar mudah

memegangnya, atau tutup botol dengan tekstur agar mudah untuk dibuka (tidak licin).

7. Faktor Estetika

Faktor ini berhubungan dengan visual, suatu kemasan harus memiliki daya tarik visual, harus dibuat dengan indah. Keindahan ini mencakup pertimbangan layout desain, penggunaan warna, bentuk geometri, *typography*, dan lain sebagainya.

8. Faktor Identitas

Kemasan harus memiliki keunikannya tersendiri, memiliki perbedaan dengan kemasan yang lain, agar secara identitas dapat dikendali dan menjadi pembeda dari produk lainnya.

9. Faktor promosi

Kaitan antara kemasan dan promosi, yaitu kemasan menjadi sebuah silent sales person, yaitu sebagai promosi terbesar. Dengan desain kemasan yang menarik maka diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk.

10. Faktor Lingkungan

Pada kondisi bumi sekarang ini, alangkah baiknya untuk menerapkan konsep kemasan yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang (*go-green*), selain kemasan dapat melindungi produk, kemasan juga dapat melindungi bumi dan mensupport penggunaan daur ulang barang. (Kartika, 2015)

2.2.8 Teori Minat Beli

Minat Beli (*willingness to buy*) adalah salah satu perilaku yang terdapat pada konsumen. Minat beli adalah faktor yang mendorong pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk. Setelah konsumen membandingkan, memilih, dan mengevaluasi beberapa produk, maka timbulah minat beli, suatu rencana untuk membeli produk yang telah dipilih.

Jika dijabarkan, minat (*interest*) merupakan suatu keadaan dimana konsumen sudah memiliki keinginan, namun belum melakukan tindakan. Hal ini merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian. (Kotler 2005:15).

2.2.9 Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Faktor yang memengaruhi minat beli biasanya berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang, karena orang itu akan merasa puas dan senang dalam membeli suatu produk, dan hal tersebut akan memperkuat minat beli, dan hal-hal yang menghilangkan minat beli tidak lain adalah kekecewaan dan ketidakpuasan dalam pembelian suatu produk. (Swastha dan Irawan, 2001)

Berikut ini merupakan beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yakni:

1. Sikap yang diberikan oleh orang lain, hal tersebut dianggap akan mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk tersebut, jika intensitas yang diberikan negatif dan dapat memengaruhi konsumen utama, maka akan terjadi kemungkinan penurunan minat beli pada produk tersebut
2. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu terjadinya perbedaan minat beli terhadap barang tertentu sesuai dengan tingkatan sosial ekonomi seseorang. Orang yang memiliki tingkatan sosial ekonomi yang lebih tinggi akan lebih mudah untuk mencapai minat beli mereka
3. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, beberapa hal yang dapat memengaruhi suasana hati dan pendirian konsumen dalam melakukan pembelian produk

2.2.10 Indikator Minat Beli

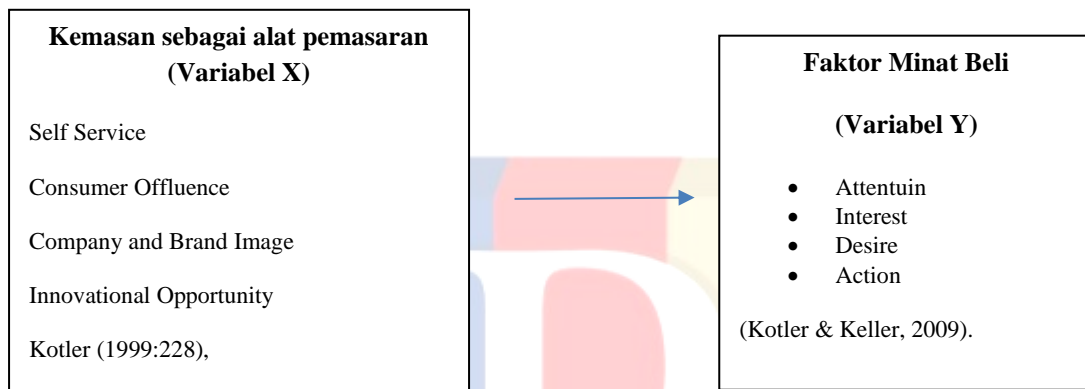
Minat beli konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) dapat dijabarkan melalui beberapa indikator, yakni:

- *Attention*, merupakan perhatian yang diberikan oleh calon konsumen kepada produk yang telah ditawarkan
- *Interest*, merupakan sebuah ketertarikan yang dirasakan oleh calon konsumen pada produk yang telah ditawarkan

- *Desire*, merupakan hasrat atau keinginan yang dirasakan oleh calon konsumen saat memilih produk yang telah ditawarkan
- *Action*, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan

2.3 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 2.2 Kerangka Berpikir
Sumber: Data Pribadi