

**PENGARUH KEMASAN CHOCODOT UPDATE TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Veronika Trini Tasang

2010120266

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi bersarkan

Keputusan BAN-PT No.227/BAN-PT/AK/XVI/SI/XI/2013

BANDUNG

2017

**INFLUENCE OF CHOCODOT UPDATE PACKAGING ON PURCHASE
INTENTION IN BANDUNG**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement
for bachelor degree of economics

By:

Veronika Trini Tasang

2010120266

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT**

Accredited based on

The Degree of BAN-PT No.227/BAN-PT/AK-XVI/SI/XI/2013

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PENGARUH KEMASAN CHOCODOT UPDATE TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI BANDUNG**

Oleh :

Veronika Trini Tasang

2010120266

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Handwritten signature of Triyana Iskandarsyah in black ink.

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Handwritten signature of Agus Hasan Pura Anggawidjaja in black ink.

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., MSi.



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Veronika Trini Tasang
Tempat, tanggal lahir : Sorong, 03 Juni 1992
Nomor Pokok : 2010120266
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Kemasan CHOCODOT UPDATE Terhadap Niat Beli Konsumen di Bandung

Dengan,
Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., MSi.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri,

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas dalam buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal :
Januari 2017
Pembuat pernyataan :
Veronika Trini Tasang



(Veronika Trini Tasang)

ABSTRAK

Investasi industri makanan dan minuman di Indonesia membantu mendorong pertumbuhan dan pendapatan di Indonesia. PT. Tama Cokelat merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan. Perusahaan tersebut memproduksi coklat isi dodol garut. Salah satu produk andalan dari perusahaan ini adalah coklat CHOCODOT UPDATE. Kemasan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:226) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Nugroho (2006) dalam Listia komponen kemasan terdiri dari warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi dan tata letak. (Thamrin, 2003:142) mendefinisikan niat beli sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Berdasarkan desain penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian verifikasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis *descriptive research* dan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh kemasan terhadap niat beli. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung Cihampelas Walk Bandung yang mengetahui produk CHOCODOT UPDATE dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kemasan terhadap niat beli sebesar 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini. *Model summary* menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X (kemasan) yang diperoleh dari angka koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,667. Niat beli terhadap produk CHOCODOT UPDATE memiliki nilai negatif karena tingkat presentasinya kecil.

Kata kunci : kemasan, niat beli, coklat

ABSTRACT

One of the investment that is helping to encourage growth and income in Indonesia is food and beverage investment industry. PT. Tama Cokelat is one of the company that moves in the food industry. The company produces chocolate filling of dodol garut. One of the company's flagship is product is chocolate Update. According to packaging in (Kottler and Armstrong, 2012:226) is the activity of designing and producing a product a product wrapper or container. According to Nugroho (2006) in the packaging component Listia consist of colour, shape, branding, illustration, typography and layout. Intention to buy is as part of consumer behavior in the attitude of consuming, the tendency of respondents to act before buying decisions are truly implemented.

This research is using quantitative data analysis. Based design research, this research included in the verification study. This research included in the type of descriptive research and analysis of simple linier regression to quantity the influence of the packaging againts the intention to buy. Sample taken in the research is product of knowing ciwalk visitors CHOCODOT UPDATE and using convenience sampling. The analysis in this study uses the 100 respondents.

The result of analysis showed presence of research packaging influence against the intention to buy as big as 43,9% the rest is inflenced by other factors outside of this research. Model summary indicates the existance of a strong link between the variable x (packaging) obtained from the correlation coefficient numbers (R) of 0,667. Purchase intention of product CHOCODOT UPDATE has a negative value because of low percentage.

Keywords : packaging, purchase intention, chocolate

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KEMASAN CHOCODOT UPDATE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI BANDUNG”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Gabriel Ramina dan Almh. Neli Antameng tersayang selaku orang tua yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi serta bantuan materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan saran serta kritik kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Fernando, SE, M.Kom. selaku dosen wali yang selalu mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti., Dra., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh pengajar Dosen Fakultas Ekonomi yang telah bersedia mengajarkan penulis selama masa perkuliahan.
7. Para donatur dan pengurus beasiswa “*Stichting Parahyangan Netherland*” (SPN) yang bersedia memberikan bantuan finansial serta dukungan kepada penulis selama empat tahun di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
8. Adik Jerry tersayang yang selalu menghibur penulis dan menyemangati penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
9. Yohanes Adi Putra Naing tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta kritikan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini.

10. Keluarga Cemara Moms Lydia, Kak Pul, Adik Bigel, dan bungsu yang selalu menyempatkan waktu untuk bersama-sama mengerjakan skripsi bersama. Terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.
11. Ci inyong, Ci copi, Ci boti dan dan soti yang selalu memberikan waktu dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh keluarga besar penulis yang berada di Sorong, Raja Ampat, Sanger dan Toraja yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis selama menempuh studi
13. Weny Nenobais dan Fransiska Ria Seru yang selalu memberikan dukungan dan selalu menjadi tempat curhat penulis dan menjadi sahabat yang selalu ada disaat susah maupun senang.
14. Teman-teman penerima beasiswa perwakilan dari Sorong Dewi Agustina, Brando Giovanni Rasuh, Christine Sada Meyranda Marpaung, Wiwindah Yelifirst, Maria Theresia Ginuny, Florida Margareta Turot, Marius Air, dan Paulina, yang selalu memberikan semangat, menghibur dan mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan studi. Terima kasih juga telah menjadi keluarga kedua bagi penulis.
15. Teman-teman penerima beasiswa SPN perwakilan dari Merauke, Nias dan Medan. Terima kasih atas kebersamaannya.
16. Genk embryo etin, empin, peo dan dinar. Terima kasih atas kebersamaannya.
17. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang sudah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang bermanfaat dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih.

Bandung, Januari 2017

Penulis,

Veronika Trini Tasang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	4
1.4. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran	8
2.3. Produk	9
2.3.1. Klasifikasi Produk.....	9
2.3.2. Atribut Produk.....	10
2.4. Kemasan	11
2.4.1. Fungsi kemasan dan Faktor kemasan.....	11
2.4.2. Daya tarik kemasan	12
2.4.3. Jenis kemasan.....	13
2.4.4. Elemen kemasan.....	13
2.5. Harga (<i>price</i>)	14
2.6. Promosi	15
2.7. Tempat (Distribusi)	15
2.8. Niat beli	16
2.8.1. Komponen niat beli	16
2.8.2. Tolak Ukur Niat Beli.....	17

BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.1.1. Operasionalisasi Variabel	18
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	20
3.1.4. Uji Validitas	22
3.1.5. Uji Reliabilitas	23
3.1.6. Teknik Pengukuran Variabel.....	23
3.1.7. Teknik Analisis Data.....	24
3.2. Objek Penelitian	25
3.3.1 Jenis Kelamin Responden	26
3.3.3. Profesi responden	28
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Penilaian Konsumen Terhadap Kemasan CHOCODOT UPDATE.....	30
4.1.1. Elemen Warna	30
4.1.2. Elemen Bentuk	31
4.1.3. Elemen Merek	34
4.1.4 Ilustrasi	35
4.1.5. Elemen Tipografi	37
4.1.6. Tata Letak.....	39
4.1.7. Rata-Rata Persentase Seluruh Dimensi Kemasan	40
4.2. Niat beli konsumen pada produk CHOCODOT UPDATE.....	41
4.3. Persentase Penilaian Niat Beli Secara Keseluruhan.....	45
4.4. Pengaruh kemasan coklat CHOCODOT UPDATE terhadap Niat beli	46
4.4.1. Uji Regresi Sederhana.....	46
4.4.2. Uji Normalitas	46
4.4.3. Model Regresi Linier Sederhana.....	47
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel penelitian	18
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	22
Tabel 3.3 Hasil Uji reliabilitas	23
Tabel 4.2 Konsumen menilai warna dari keseluruhan kemasan kontras.....	30
Tabel 4.3 Memiliki kemasan yang unik.....	31
Tabel 4.4 Memiliki kemasan yang mudah digenggam	32
Tabel 4.5 Memiliki kemasan yang mudah dibawa.....	32
Tabel 4.6 Kemasan mudah dibuka	33
Tabel 4.7 Merek mudah dikenali	34
Tabel 4.8 Merek mudah diingat	35
Tabel 4.9 Ilustrasi gambar pada Kemasan <i>CHOCODOT UPDATE</i> menarik.....	35
Tabel 4.10 Kemasan <i>CHOCODOT UPDATE</i> sesuai dengan tema produk	36
Tabel 4.11 Ukuran huruf mudah dibaca	37
Tabel 4.12 Warna dasar dan teks yang cocok	38
Tabel 4.13 Memiliki kelengkapan informasi komposisi produk.....	38
Tabel 4.14 Letak informasi mudah ditemukan	39
Tabel 4.15 Rata-rata persentase Dimensi Kemasan	40
Tabel 4.16 Konsumen tertarik pada produk <i>CHOCODOT UPDATE</i>	42
Tabel 4.17 Konsumen yang memiliki keinginan membeli produk <i>CHOCODOT UPDATE</i>	42
Tabel 4.18 Konsumen memilih produk <i>CHOCODOT UPDATE</i> dibanding Produk cokelat lainnya	43
Tabel 4.19 Konsumen yang akan membeli <i>CHOCODOT UPDATE</i>	44
Tabel 4.20 Rata-rata Hitung Variabel Niat Beli	45
Tabel 4.21 Model Regresi Linier Sederhana.....	47
Tabel 4.22 Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Negara.....	1
Gambar 1.2 Produk CHOCODOT UPDATE	3
Gambar 1.3 Variabel Independen dan Dependen	7
Gambar 3.1 Produk CHOCODOT UPDATE	25
Gambar 3.2 Grafik Jenis kelamin Responden.....	27
Gambar. 3.3 Grafik Usia Responden	28
Gambar 3.4 Profesi Responden.....	29
Gambar 4.1 Hasil dari uji Regresi sederhana.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Wawancara Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Deskripsi dari Produk CHOCODOT UPDATE
- Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

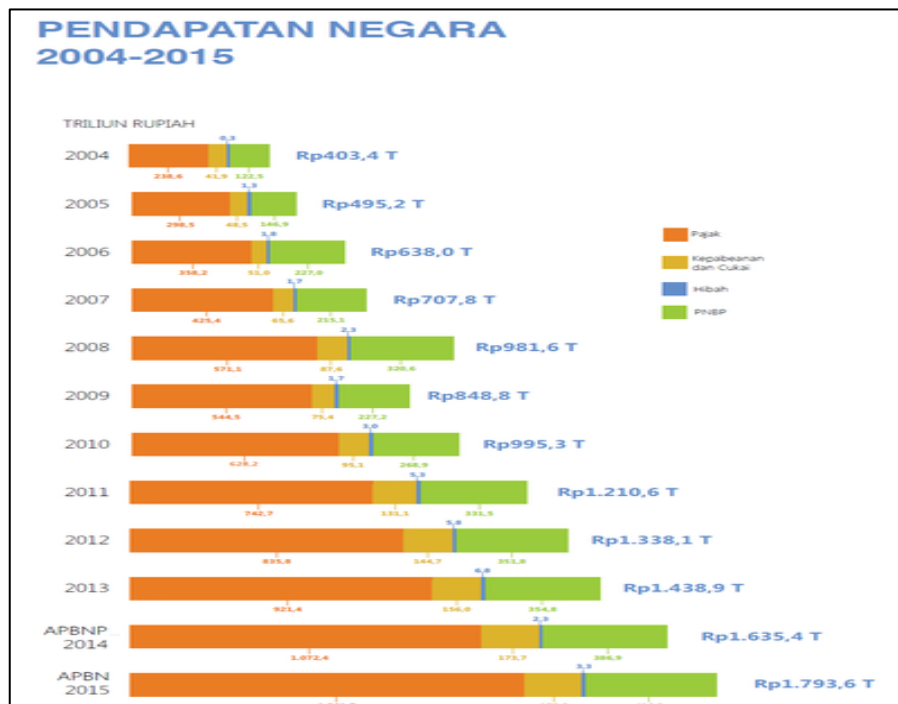
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut data yang telah diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa pertumbuhan dan pendapatan Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan dan pendapatan tersebut ialah meningkatnya investasi industri makanan dan minuman di Indonesia. Anshari Bukhari selaku sekjen Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa “Pertumbuhan industri ditahun depan kami perkirakan bisa mencapai 6,1% dari tahun ini yang mana sekitar 5,7% dengan pendorong utama dari investasi makanan dan minuman serta kelanjutan investasi hilirasi mineral logam atau smelter karena mencakup investasi jangka panjang dengan nilai yang cukup besar.”

Gambar 1.1
Pendapatan Negara



Sumber: <http://www.bps.go.id/pdb.php>

Menurut data dari Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian (Kementan), Indonesia saat ini menduduki peringkat ketiga di dunia sebagai penghasil kakao terbanyak setelah Pantai Gading dan Ghana.

Meskipun demikian Indonesia belum berada pada kategori 5 (lima) besar negara penghasil cokelat di dunia. Kondisi ini sangat disayangkan dimana negara kita sebagai salah satu penghasil cokelat didunia namun tidak termasuk dalam kategori tersebut. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi pengusaha di Indonesia untuk mencari cara dalam menggunakan kesempatan ini agar dapat mengelola cokelat dalam negeri yang berkualitas.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan ialah PT. Tama Cokelat, yang mana memproduksi produk CHOCODOT UPDATE cokelat isi dodol. Produk ini mulai dipasarkan pada tahun 2009.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor pembauran pemasaran agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan dapat mengembangkan perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dalam pembauran pemasaran ada 4 (empat) komponen yang perlu diperhatikan, empat komponen tersebut yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Komponen tersebut digunakan perusahaan dalam membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kelebihan yang akan membedakannya dari produk pesaing.

Suatu produk harus memperhatikan atribut dari produk tersebut. Salah satu atribut produk adalah kemasan. Ada banyak perusahaan yang berusaha menjadikan kemasan sebagai salah satu hal yang paling menonjol pada produk yang diproduksi. Terutama pada industri makanan, kemasan merupakan salah satu yang paling penting. Selain untuk menjaga kualitas makanan dalam kemasannya, kemasan juga bisa menjadi bagian dari produk yang mudah diingat oleh konsumen dan bisa dibedakan dengan produk lainnya.

Hal itu disebabkan bagian dari produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah kemasan dari produk itu sendiri. Melalui kemasan perusahaan juga bisa memberikan informasi tentang kandungan yang ada dalam suatu produk makanan.

Informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum memutuskan akan membeli atau tidak suatu produk.

Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen dan produk yang akan ditawarkan akan sia-sia. Kemasan yang unik menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen CHOCODOT UPDATE agar dapat bersaing dalam industrinya mengingat bahwa produk coklat isi dodol ini bisa kapan saja memiliki pesaing dengan produk yang sama yaitu coklat isi dodol. Saat ini pesaing terdekat yang dimiliki CHOCODOT UPDATE adalah chocodol yang diproduksi oleh PT. Herlina Cipta Pratama.

Chocodol adalah produk yang serupa dengan CHOCODOT UPDATE namun memiliki kemasan yang berbeda dengan CHOCODOT UPDATE. Ada juga coklat Cipanas yang menjadi pesaing CHOCODOT UPDATE. Selain itu CHOCODOT UPDATE juga memiliki banyak pesaing tidak langsung seperti *Silverqueen, Delfi, Tobleron*, dan beberapa produk coklat lainnya. Berikut ini adalah beberapa produk CHOCODOT UPDATE yang telah diteliti oleh penulis.

Gambar 1.2

Produk CHOCODOT UPDATE



Sumber: www.google.com

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, masih banyak varian produk CHOCODOT UPDATE lainnya, misalnya *chocor* (cokelat korma), CHOCODOT UPDATE *coffee* dan masih banyak lagi jenisnya. Menurut informasi

yang diperoleh ada produk CHOCODOT UPDATE yang diekspor ke Korea. Jenis produk tersebut adalah produk CHOCODOT UPDATE *coffee*.

Meskipun demikian CHOCODOT UPDATE harus bersaing dengan berbagai macam produk lokal dan internasional yang ada di industrinya. Diantara pesaingnya baik itu pesaing secara tidak langsung maupun pesaing langsung, CHOCODOT UPDATE-lah yang memiliki keunikan dari kemasannya.

Seiring dengan perkembangan zaman perilaku konsumen pun ikut berubah-ubah. Konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan terhadap suatu produk yang hendak dikonsumsi. Kondisi seperti ini membuat perusahaan terus mencari cara yang dapat dilakukan agar bisa bersaing. Kemasan dan inovasi produk yang unik adalah salah satu cara yang dilakukan CHOCODOT UPDATE agar dapat menarik niat beli konsumen yang menjadi targetnya, namun apakah hal tersebut dapat terus menjadi cara yang tepat dilakukan agar dapat menarik niat beli konsumen? Mengingat semakin banyak produk yang serupa dengan CHOCODOT UPDATE dan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis di toko CHOCODOT UPDATE yang berada di Cihampelas Walk Bandung, pengunjung toko tersebut semakin sedikit. Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “Pengaruh Kemasan CHOCODOT UPDATE Terhadap Niat Beli Konsumen di Bandung.”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan sebelumnya, maka berikut ini adalah rumusan masalah yang ditemukan.

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap masing – masing komponen yang ada pada kemasan CHOCODOT UPDATE ?
2. Bagaimana niat beli CHOCODOT UPDATE ?
3. Bagaimana pengaruh kemasan CHOCODOT UPDATE terhadap niat beli konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Mengetahui apa saja yang menjadi komponen dari kemasan.
2. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap masing-masing komponen kemasan CHOCODOT UPDATE.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh kemasan terhadap niat beli konsumen.

Melalui penelitian ini, penulis juga berharap bisa memberikan manfaat bagi pihak :

1. Penulis, agar bisa menambah wawasan mengenai kemasan pada objek penelitian dan mengetahui seberapa besar manfaat kemasan bagi produk tersebut.
2. Perusahaan, PT. Tama Cokelat yang memproduksi CHOCODOT UPDATE, sebagai masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menghadapi dunia persaingan di industrinya, mengingat bahwa semakin banyak cokelat impor yang ada di Indonesia.
3. Berguna bagi pembaca untuk penelitian lanjutan.

1.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran sendiri mempunyai cakupan yang luas, diantaranya adalah pembauran pemasaran. Pembauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Komponen ini akrab di dengar dengan istilah empat P yakni *product, price, promotion, and place*.

Empat P tersebut digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke pasar. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk, akan melihat atribut dari produk tersebut, dengan kata lain atribut produk memegang peran penting bagi konsumen agar tertarik atau tidak untuk membeli suatu produk. Atribut dari produk sendiri terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, serta kemasan dari suatu produk. Dalam penelitian ini, akan lebih fokus pada salah satu atribut produk yaitu kemasan sebagai variabel independen.

Definisi kemasan adalah (Kotler & Keller, 2008; 346):

“We define packaging as all the activities of designing and producing the container for a product...: the package is the buyer’s first encounter with the product and is capable of turning the buyer on or off.”

Kemasan yang didesain dengan baik akan menjadi salah satu cara yang efektif dalam menjual suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya bisa membedakan produk dari merek, tetapi kemasan juga bisa menjadi salah satu tanda pengenal dari suatu produk. Kemasan juga memiliki elemen estetika yang menempel

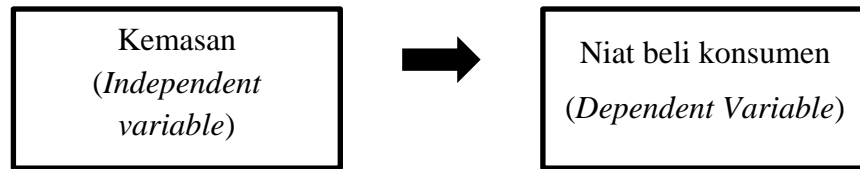
pada suatu produk. menurut (Kotler dan Keller, 2008 : 347) elemen dari kemasan yaitu bentuk dan ukuran, bahan, warna, teks dan grafis. Elemen warna menurut (Ahmed, Parmar, dan Amin, 2014 : 148) berperan penting dalam proses pembuatan keputusan dan pada konsumen potensial, beberapa warna tertentu dapat menciptakan *mood* tertentu dan membantu dalam menarik perhatian konsumen.

Menurut (Wirja, 1999 : 32-33) elemen teks/tipografi digunakan untuk mengarahkan agar konsumen bersikap sesuai dengan harapan produsen. Tipografi pada kemasan memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik visual terhadap kemasan tersebut. Menurut (Silayoi dan Speece, 2004 : 2) grafis pada kemasan meliputi tata letak gambar, kombinasi warna, tipografi, dan produk fotografi yang secara keseluruhan membentuk suatu citra. Bahan dari suatu produk dapat mempengaruhi *perceived quality* dari produk tersebut (Smith & Taylor, 2004 : 558). Untuk beberapa produk tertentu, konsumen akan memperhatikan bahan yang digunakan pada kemasan untuk melindungi produk. Ukuran dan bentuk kemasan akan mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen, (Silayoi dan Speece, 2004 : 2). Bentuk kemasan adalah pendukung utama dalam terciptanya daya tarik visual kemasan (Wirja, 1999 : 29).

Menurut (Wirja, 1999) sebuah kemasan mempunyai daya tarik yang digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen. Definisi niat beli menurut Simamora (2002 : 46) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Adapula faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya niat beli terhadap suatu produk tertentu. Berikut ini adalah gambar dari kerangka pemikiran penelitian.

Gambar 1.3
Variabel Independen dan Dependen



Sumber: Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka berikut dapat dirumuskan hipotesis yaitu: “ Kemasan CHOCODOT UPDATE memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.”