



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Comment [IS1]: Ukuran Font 16 Bold

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/SXII/2014

Comment [IS2]: Font 12 Italic
Surat Keputusan Badan Akreditasi Perguruan Tinggi
untuk Prodi IAB : *SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/SXII/2014*

**Analisis Pengaruh Elemen *Product Packaging* Terhadap
Purchase Intention Pada Konsumen Produk Yakult Di
Bandung**

Comment [IS3]: Font 16 Bold

Skripsi

Oleh

Chikita Anindya Putri

2012320162

Comment [IS4]: Nama Sesuai Akta Kelahiran
Font 14

Bandung

2017

Comment [IS5]: Font 16
Tahun Lulus



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/SXII/2014

**Analisis Pengaruh Elemen *Product Packaging* Terhadap
Purchase Intention Pada Konsumen Produk Yakult Di
Bandung**

Skripsi

Oleh

Chikita Anindya Putri

2012320162

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Chikita Anindya Putri
Nomor Pokok : 2012320162
Judul : Analisis Pengaruh Elemen *Product Packaging* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Produk Yakult Di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 12 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M


: 

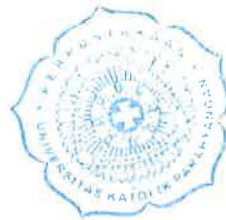
Anggota

Dr. Nia Juliawati, Dra. M.Si

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Nama : Chikita Anindya Putri
NPM : 2012320162
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : *Analisi Pengaruh Elemen Product Packaging Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Produk Yakult Di Bandung*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2017



Chikita Anindya Putri

ABSTRAK

Nama : Chikita Anindya Putri
Judul : Analisis Pengaruh Elemen *Product Packaging* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Produk Yakult Di Bandung

Dikarenakan orang - orang sekarang cenderung berbelanja di supermarket, di mana produk-produk ditempatkan di atas rak, maka kemasan dianggap bukan hanya sebagai pembungkus, namun juga alat pemasaran penting untuk menarik minat pembeli. Yakult, minuman probiotik yang temama, dinilai unik dalam hal pengembangan kemasannya. Sebuah penelitian dilakukan untuk melihat sejauh mana element kemasan produk mempengaruhi minat beli terhadap Yakult.

Dalam studi deskriptif ini, sampel-sampel diambil secara acak dari berbagai konsumen Yakult. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner ke 100 respondent dan juga melakukan studi pustaka. Data kemudian diposes secara kuantitatif untuk mencari tahu apakah kemasan Yakult mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Temuan menunjukkan bahwa kemasan Yakult dinilai sangat baik oleh konsumen. Responden juga memperlihatkan minat beli yang tinggi akan produk ini. Pemrosesan data menunjukkan bahwa elemen kemasan sangat mempengaruhi minat beli terhadap Yakult. 58.2% minat beli dipengaruhi oleh kemasan dan sisanya 41.8% masuk di lain-lain.

Dengan merujuk hasil penelitan dan rekapitulasi data pada variabel kemasan, perusahaan Yakult disarankan untuk mempertimbangkan variasi warna lain pada kemasan untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kemasan dan Minat Beli

ABSTRACT

Name : Chikita Anindya Putri
Title : An Analysis On The Influence Of Product Packaging Element On Consumer Purchase Intention For Yakult Product In Bandung

As people nowadays tend to shop in supermarket, where a range of product choice are on the shelves, packaging is considered not to be not just a wrapping, but also an essential marketing tool to draw consumer buying intention. Yakult, a wellknown probiotic product, has been considered unique in developing its packaging. A research then developed to find how far packaging elements influence consumer buying intention of Yakult.

In this descriptive study, samples were chosen randomly amongst the consumer of Yakult. Data were collected by distributing questionnaires 100 respondents as well as conducting literature study. The data then processed quatitatively to find out whether the packaging of Yakult influences the consumer buying decision.

The findings showed that consumers considered Yakult to have been well-packed. The responden also demonstrated high buying intention toward this product. The data processing revealed that packaging elements have significantly influenced consumer buying intention of Yakult. 58.2% of buying intention was influenced by packaging while the rest 41.8% was distributed by others.

Referring to the result of the research and the data recapitulation on packaging variable, it is suggested for Yakult company to consider more variants of the packaging color to enhance consumer buying intention.

Keyword : Packaging and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa selesainya tugas akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberi jalan dan kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini
2. Orang tua, dan keluarga penulis: papa, mama, dan mas adit, untuk semua dukungan baik moril dan materil
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku pembimbing yang selalu menyediakan waktu serta memberikan bimbingan dan masukan yang berarti dalam penulisan skripsi ini
4. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan

5. Dr. Margaretha Banowati Talim selaku Ketua Program Studi
6. Yoke Pribadi Komarius, S.AB., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
7. Nugrahini Husnia Rabbani S.AB., Fitria Noviandini S.AB., Karmelita Andina S.IP., Sharahita Dwi Hapsari, Adella Sera Girsang, Vera Veronica S.AB., Aulia Pramesty dan Risyia Aquarta Rompas S.AP, sahabat-sahabat satu angkatan yang selalu bersama saya selama ini, memberi semangat, membantu pengumpulan data, dan memberi masukan dalam pengerjaan skripsi.
8. Gabriella Astrid Wibowo, Andrea Kusmayadi, Grace, Pristia, Lisya, Dito dan teman-teman seperjuangan skripsi yang telah memberi masukan dan semangat dalam pengerjaan skripsi.
9. Sahabat-sahabat saya dari SMP sampai sekarang, Nana Indika Wardani S.I.Kom., Nadia Betty Wulandari S.H., Zahrina Mazaya Soraya S.E., Dyas Aisyah Putri, Yorna Harisany, Muniroh Syavitri S.E., Adila Ganiyha, Putri Khadijah S.Kom., yang telah menghibur, memberi support dan mendoakan.
10. Amalia Azizah, Eka Syawitri, Nisa Yusnisari, Yussa Verani, Aditya Nugraha Dewantara Amd. Par., Rizky Bastari, Rizki Januar, Aldiansyah Dwi Putra S.E., yang selalu menghibur, memberi support dan memberi masukan dalam pengerjaan skripsi.

11. Mutia dan Fauziah yang telah membantu dan memberi masukan dalam pengerjaan skripsi.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| PERNYATAAN | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 4 |
| 1.5 Penelitian Terdahulu | 5 |
| BAB 2 KERANGKA TEORI | 6 |
| 2.1 Sejarah Kemasan | 6 |
| 2.2 Fungsi dan Tujuan Kemasan | 7 |
| 2.3 Keuntungan Pengemasan | 8 |
| 2.3.1 Bagi Produsen | 8 |
| 2.3.2 Bagi Konsumen | 9 |
| 2.4 Faktor Desain Kemasan | 10 |
| 2.5 Elemen Dalam Kemasan | 11 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 2.5.1 | Elemen Visual Dalam Kemasan..... | 12 |
| 2.6 | Bahan-bahan Dalam Kemasan..... | 14 |
| 2.7 | Minat Beli Konsumen (Consumers Purchase Intention)..... | 15 |
| 2.8 | Faktor yang Mempengaruhi Minat..... | 16 |
| 2.9 | Indikator Minat Beli..... | 17 |
| 2.10 | Konsep yang Mempengaruhi Minat Beli | 18 |
| 2.11 | Future Intention (Minat Pembelian Ulang)..... | 19 |
| 2.12 | Kerangka Berpikir | 19 |
| BAB 3 | METODE PENELITIAN..... | 21 |
| 3.1 | Metode Penelitian..... | 21 |
| 3.2 | Jenis Penelitian | 22 |
| 3.3 | Model Penelitian..... | 23 |
| 3.4 | Operasional Variabel | 23 |
| 3.4.1 | Variabel Independen..... | 24 |
| 3.4.2 | Variabel Dependen..... | 26 |
| 3.5 | Populasi dan Sample | 27 |
| 3.5.1 | Populasi | 27 |
| 3.5.2 | Sampel..... | 28 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.6.1 | Primer..... | 30 |
| 3.6.2 | Sekunder | 30 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 31 |
| 3.7.2 | Uji Reabilitas | 32 |
| 3.7.3 | Uji Asumsi Klasik | 33 |
| 3.8 | Pengujian Hipotesis | 34 |
| 3.8.1 | Uji Korelasi..... | 34 |
| 3.8.2 | Uji Regresi..... | 35 |
| BAB 4 | OBJEK PENELITIAN | 37 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 37 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 4.1.1 | Visi dan Misi Perusahaan Yakult | 39 |
| 4.1.2 | Proses Produksi..... | 39 |
| 4.1.3 | Sumber daya manusia..... | 40 |
| 4.1.4 | Detail Kemasan Produk..... | 41 |
| BAB 5 | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 43 |
| 5.1 | Profil Responden..... | 43 |
| 5.1.1 | Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| 5.1.2 | Penggolongan Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| 5.1.3 | Penggolongan Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 44 |
| 5.1.4 | Penggolongan Responden Berdasarkan Pendapatan / Pengeluaran..... | 45 |
| 5.1.5 | Penggolongan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Yakult | 45 |
| 5.2 | Hasil Penelitian..... | 46 |
| 5.2.1 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 46 |
| 5.2.2 | Analisis Deskriptif..... | 49 |
| 5.2.3 | Analisis Pengaruh Elemen Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Yakult..... | 73 |
| BAB 6 | KESIMPULAN DAN SARAN | 79 |
| 6.1 | Kesimpulan | 79 |
| 6.2 | Saran..... | 80 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| | LAMPIRAN..... | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 3.1 Model Penelitian | 23 |
| Gambar 4.1 Kemasan Yakult..... | 39 |
| Gambar 4.2 1 Pack Yakult | 42 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 3.1 Variabel Independen (Kemasan) | 24 |
| Table 3.2 Variabel Dependen (Minat Beli) | 26 |
| Table 5.1 Jenis Kelamin Responden | 43 |
| Table 5.2 Usia Responden | 44 |
| Table 5.3 Pekerjaan Responden | 44 |
| Table 5.4 Pendapatan / Pengeluaran Responden | 45 |
| Table 5.5 Frekuensi Responden Membeli Yakult | 46 |
| Table 5.6 Hasil Uji Validitas | 47 |
| Table 5.7 Hasil Uji Reliabilitas | 48 |
| Table 5.8 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden | 49 |
| Table 5.9 Hasil Tanggapan Konsumen Tentang Elemen Kemasan Produk Yakult | 50 |
| Table 5.10 Tanggapan Responden Bahwa Kemasan Yakult Memerlukan Ukuran Yang Lebih Besar | 53 |
| Table 5.11 Tanggapan Responden Bahwa Ukuran Kemasan Yakult Sesuai Untuk Satu Kali Minum | 53 |
| Table 5.12 Tanggapan Responden Bahwa Kemasan Yakult Mudah Untuk Di Bawa | 54 |
| Table 5.13 Tanggapan Bahwa Responden Menyukai Logo Kemasan Yakult | 54 |

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Table 5.14 | Tanggapan Responden Bahwa Logo Yakult Mudah Untuk Diingat..... | 55 |
| Table 5.15 | Tanggapan Responden Bahwa Desain Logo Yakult Memerlukan Perubahan Bentuk/Warna..... | 56 |
| Table 5.16 | Tanggapan Bahwa Responden Dapat Melihat Logo Yakult Pada Kemasan Dengan Jelas | 56 |
| Table 5.17 | Tanggapan Responden Bahwa Kemasan Yakult Mudah Dibuka | 57 |
| Table 5.18 | Tanggapan Responden Bahwa Yakult Memerlukan Perubahan Warna Pada Kemasan..... | 57 |
| Table 5.19 | Tanggapan Bahwa Responden Menyukai Bentuk Kemasan Yakult..... | 58 |
| Table 5.20 | Tanggapan Responden Bahwa Kemasan Yakult Tidak Mudah Rusak..... | 59 |
| Table 5.21 | Tanggapan Responden Bahwa Warna Bahan Kemasan Yakult Menarik..... | 59 |
| Table 5.22 | Tanggapan Responden Bahwa Kemasan Yakult Menggunakan Bahan Yang Aman Untuk Menyimpan Minuman | 60 |
| Table 5.23 | Tanggapan Responden Bahwa Kemasan Yakult Melindungi Produk Dengan Baik..... | 60 |
| Table 5.24 | Tanggapan Responden Bahwa Produk Yakult Memerlukan Perubahan Pada Kemasan..... | 61 |
| Table 5.25 | Hasil Tanggapan Konsumen Tentang Minat Beli Terhadap Produk Yakult..... | 62 |
| Table 5.26 | Tanggapan Bahwa Res ponden Menyukai Produk Yakult..... | 65 |

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| Table 5.27 | Tanggapan Bahwa Responden Berusaha Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Produk Yakult Sebelum Membeli | 66 |
| Table 5.28 | Tanggapan Bahwa Responden Memperoleh Informasi Mengenai Produk Yakult Dari Kemasannya..... | 67 |
| Table 5.29 | Tanggapan Bahwa Responden Dapat Membaca Dengan Jelas Informasi Yang Dibutuhkan Mengenai Yakult Pada Kemasannya | 67 |
| Table 5.30 | Tanggapan Bahwa Responden Membandingkan Produk Yakult Dengan Minuman Probiotik Sejenis Lainnya..... | 68 |
| Table 5.31 | Tanggapan Bahwa Kemasan Produk Yakult Menjadi Bahan Pertimbangan Responden Saat Membeli..... | 68 |
| Table 5.32 | Tanggapan Bahwa Responden Tertarik Untuk Membeli Produk Yakult Setelah Melihat Kemasannya..... | 69 |
| Table 5.33 | Tanggapan Bahwa Responden Bersedia Melakukan Pembelian Produk Yakult Setelah Mengetahui Manfaatnya | 70 |
| Table 5.34 | Tanggapan Bahwa Responden Akan Merekomendasikan Produk Yakult Kepada Teman-Teman Responden | 70 |
| Table 5.35 | Tanggapan Bahwa Responden Akan Menceritakan Manfaat Positif Setelah Mengonsumsi Produk Yakult Kepada Teman-Teman Responden..... | 71 |
| Table 5.36 | Tanggapan Responden Bahwa Yakult Adalah Minuman Probiotik Pilihan Utama..... | 72 |
| Table 5.37 | Tanggapan Bahwa Responden Lebih Menyukai Yakult Dibandingkan Minuman Probiotik Sejenis Lainnya..... | 72 |
| Table 5.38 | Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)..... | 74 |
| Table 5.39 | Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Gletser | 74 |
| Table 5.40 | Hasil Analisis Regresi..... | 74 |

| | |
|---|-----------|
| Table 5.41 Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 75 |
| Table 5.42 Hasil Analisis Korelasi..... | 76 |
| Table 5.43 Hasil Analisis Koefisien Determinasi..... | 77 |
| Table 5.44 Hasil Uji Hipotesis (T Test)..... | 77 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| Lampiran 1 Kuesioner | 84 |
| Lampiran 2 Output SPSS | 87 |
| Lampiran 3 | 87 |
| Lampiran 4 | 89 |
| Lampiran 5 | 89 |
| Lampiran 6 | 89 |
| Lampiran 7 | 90 |
| Lampiran 8 | 90 |
| Lampiran 9 | 90 |
| Lampiran 10 | 91 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Para pengusaha harus berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, serta berupaya melakukan sesuatu hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui kemasan produk. Suatu persepsi diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk minat beli. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Sehingga para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk juga berguna untuk membedakan produk yang sejenis serta memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga konsumen akan memiliki kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam dalam benak mereka.

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya untuk membungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:54).

Jika penjual atau pengusaha memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Beresrin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya” (Alma, 2007: 159).

Daya tarik pada suatu kemasan sangatlah penting untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi tindakan konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar. Selain itu, desain sebuah kemasan yang optimal mampu memberi impresi spontan dan langsung atas tindakan konsumen di tempat penjualan, karena tujuan akhir desain kemasan adalah menciptakan penjualan. Desain produk

merupakan salah satu langkah inovasi pada PLC (Product Life Cycle) untuk menghindari produk mengalami degradasi dan mati.

Steward, sebagaimana dikutip Wells dan Armstrong, (2007:29) juga mengungkapkan *“the basic function of packaging is to ‘preserve product integrity’ by protecting the actual food product against potential damage from climatic, bacteriological and transit hazard”* (fungsi dasar kemasan adalah untuk menjaga integritas produk dengan melindungi produk makanan sebenarnya terhadap potensi kerusakan yang disebabkan oleh iklim, bakteri, dan risiko yang menjangkit).

Untuk meningkatkan kualitas suatu produk, para pengusaha harus terus berinovasi agar dapat membuat kemasan menjadi lebih menarik. Banyak produk yang telah mengubah kemasan mereka agar menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Salah satu faktor yang membuat produk tersebut mengubah kemasannya adalah menurunnya tingkat pembelian terhadap produk tersebut. Tetapi banyak pula produk yang mempertahankan kemasannya agar tetap menjadi ciri khas. Salah satu contohnya adalah produk Coca cola dan Khong guan, kemasan mereka tetap dikenal dan di ingat oleh para konsumen sehingga mereka tidak perlu melakukan perubahan besar dalam desain kemasan produk mereka. Jika dibandingkan dengan produk Yakult, mereka juga tidak mengubah bentuk kemasan dan menetapkan ukuran yang sama dari dulu hingga sekarang. Dengan tidak adanya perubahan bentuk atau desain kemasan secara signifikan, konsumen tetap mengetahui, mengingat bahkan mengkonsumsi produk-produk tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah elemen kemasan berpengaruh pada minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh elemen kemasan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen kemasan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen kemasan terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan sebagai sarana penerapan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi dalam perusahaan dan dapat menerapkan teori-teori yang telah di peroleh.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat mengenai produk pada perusahaan dan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini agar dapat menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan elemen kemasan produk Yakult.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Bettman (1973) dalam Budiyono (2004:22) menjelaskan bahwa konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan seperti desain, merek, dan kemasan, dengan melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut.

Hasil penelitian Dadun Abdul Manaf (2005:293), menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa penataan unsur-unsur 32 grafis pada kemasan memiliki persebaran yang lebih menyenangkan dengan lebih menonjolkan satu unsur untuk menarik perhatian.