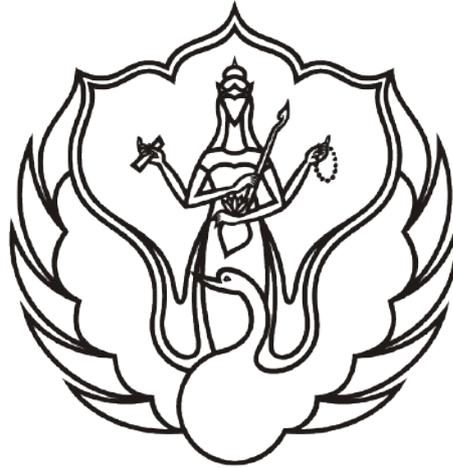


**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN ISI YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DASAR**



**Judul Penelitian
KAJIAN DESAIN KEMASAN MINUMAN MINERAL TERHADAP
TINGKAT KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN**

Peneliti :

Ketua: Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn./NIP.196302111999031001

Anggota Pengusul: Dr. Suwarno, M.Hum./NIP. 196204291989021001

Anggota Mahasiswa: Jalung Wirangga Jakti /NIM. 1921213411

Dibiayai oleh DIPA ISI Yogyakarta tahun 2020

Nomor: DIPA-023.17.2.667539/2020 tanggal 27 Desember 2019

Berdasarkan SK Rektor Nomor: 287/IT4/HK/2020 tanggal 30 Juni 2020

Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian

Nomor: 2368.B/IT4/PG/2020 tanggal 3 Juli 2020

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN**

November 2020

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DASAR**

Judul Kegiatan : **KAJIAN DESAIN KEMASAN MINUMAN MINERAL TERHADAP
TINGKAT KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN**

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn.
Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
NIP/NIK : 196302111999031001
NIDN : 0011026307
Jab. Fungsional : Lektor Kepala
Jurusan : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : FSR
Nomor HP : 08122696479
Alamat Email : prayantowh@gmail.com
Biaya Penelitian : DIPA ISI Yogyakarta : Rp. 12.000.000
Tahun Pelaksanaan : 2020

Anggota Peneliti (1)

Nama Lengkap : Dr. Drs. Suwarno, M.Hum.
NIP : 196204291989021001
Jurusan : Seni Murni
Fakultas : FSR

Anggota Mahasiswa (1)

Nama Lengkap : Jalung Wirangga Jakti
NIM : 1921213411
Jurusan : PENCIPTAAN DAN PENGAJIAN SENI
Fakultas : PASCASARJANA

Mengetahui
Dekan Fakultas FSR


Dr. Timbul Raharjo, M.Hum
NIP 196911081993031001

Yogyakarta, 23 November 2020
Ketua Peneliti


Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn.
NIP 196302111999031001

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian


Dr. Nur Sahid, M.Hum
NIP 196202081989031001

RINGKASAN

Fungsi kemasan tidak hanya untuk membungkus atau melindungi sebuah produk, tetapi juga berperan mengomunikasikan/menginformasikan berbagai hal terkait dengan sebuah produk, seperti jenis produk, kualitas produk, manfaat, dan citra sebuah produk. Melalui desain kemasan pula konsumen diyakinkan bahwa produk yang dikemas lebih terjamin keamanan, kesehatan, dan keselamatannya. Desain kemasan yang baik dan menarik dapat menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Persepsi positif konsumen ini dapat berdampak pada keputusan tertentu pada konsumen.

Munculnya berbagai merek minuman mineral kemasan saat ini menimbulkan persaingan yang ketat untuk saling merebut hati konsumen. Berbagai cara telah dilakukan untuk menarik minat konsumen/pasar, salah satunya melalui desain kemasan. Desain kemasan dianggap merupakan salah satu cara yang mampu membentuk persepsi dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, persepsi yang telah terbentuk dapat membantu meningkatkan atau menurunkan citra merek suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bentuk desain kemasan minuman mineral yang dipasarkan di Indonesia. Melalui penelitian ini pula akan diperoleh informasi yang dapat menjadi rujukan terkait desain kemasan dan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, didukung data *quasi* (kuantitatif eksperimen) dengan pendekatan estetika (desain). Melalui elemen desain kemasan seperti: warna, bentuk, merek dan logo, ilustrasi, dan tipografi akan membentuk persepsi pada benak konsumen mengenai kesesuaian produk dengan kemasan. Dengan demikian, desain kemasan mempunyai kekuatan untuk mengenalkan produk pada konsumen, membantu meningkatkan keputusan pembelian, serta dapat memberikan nilai yang berkorelasi membentuk citra merek di mata konsumen.

Kata Kunci: *desain kemasan; minuman mineral; persepsi konsumen; keputusan pembelian.*

KATA PENGANTAR

Memanjatkan rasa Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmatnya sehingga jalannya penelitian skema Dasar yang berjudul : KAJIAN DESAIN KEMASAN MINUMAN MINERAL TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN dapat terlaksana sesuai rencana dan lancar tidak ada kendala yang berarti. Meskipun pelaksanaan penelitian ini bersamaan dengan situasi pandemic Covid-19 yang melanda negeri ini, meskipun demikian pelaporan akhir penelitian dapat terselesaikan dengan baik dan tentu saja keberhasilan pelaksanaan pada proses tahapan penelitian tersebut tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bantuan dan dukungan semua pihak kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor ISI Yogyakarta yang telah memberi kesempatan dan peluang penelitian melalui pendanaan DIPA tahun 2020. Demikian pula terima kasih kepada lembaga penelitian ISI Yogyakarta dan semua pihak yang telah turut membantu dalam proses penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan dalam penyusunan laporan kemajuan penelitian dicatat oleh Tuhan yang Maha Kuasa sebagai Amal Ibadahnya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam laporan akhir penelitian ini masih banyak kekurangannya, untuk itu saran dan kritik senantiasa kami harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian menghasilkan pengetahuan di bidang desain dan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas.

Yogyakarta, 23 November 2020

Dr. Prayanto Widyo Harsanto, MSn

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	1	
HALAMAN PENGESAHAN	2	
RINGKASAN	3	
KATA PENGANTAR	4	
DAFTAR ISI	5	
DAFTAR TABEL	6	
BAB I. PENDAHULUAN		
A. Latar belakang	7	
B. Rumusan Masalah	10	
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA		11
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN		
A. Tujuan Penelitian	14	
B. Manfaat Penelitian	14	
BAB IV. METODE PENELITIAN		
A. Metode Penelitian	15	
B. Subjek dan Objek penelitian	15	
C. Variabel Penelitian.....	16	
D. Definisi Operasional.....	17	
E. Populasi dan Sampel.....	18	
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	18	

G. Teknik Pengumpulan data.....	19
H. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	21
I. Metode Analisis Data.....	22
BAB V. HASIL YANG DICAPAI	
A. Uji Reliabilitas Data dan Kualitas Item Data	23
B. Uji Asumsi	24
C. Pelaksanaan Penelitian.....	25
D. Deskripsi Respondem.....	26
E. Deskripsi Data Penelitian.....	27
F. Data Hasil Penelitian.....	27
BAB VII. KESIMPULAN.....	30
PUSTAKA.....	31
LAMPIRAN.....	32
1. Draft Artikel Ilmiah.....	33
2. Bukti Status Submission Artikel Ilmiah	45
3. Bukti Keiktsertaan Seminar.....	46
4. Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja.....	47
5. Rekapitulasi Penggunaan anggaran 70%.....	48
6. Rekapitulasi Penggunaan anggaran 30%.....	50

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kajian ini berangkat dari pengalaman kami, juga pengalaman orang atau keluarga lain ketika mengunjungi dan belanja ke suatu super market/toko untuk kebutuhan sehari-hari. Ketika memilih produk tertentu kadang menghadapi pilihan merek yang bermacam-macam sehingga menghasilkan keputusan pilihan yang berbeda dan berujung pada diskusi sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Sebagai contoh untuk memilih produk sabun mandi, pilihan anak saya yang perempuan dan yang laki-laki berbeda, demikian pula pilihan saya dan pilihan istri juga berbeda. Kemasan pada sebuah produk ternyata memberikan persepsi visual serta dampak yang tidak sederhana ketika dikonsumsi masyarakat atau calon konsumen. Persepsi, latar belakang pengetahuan, dan referensi yang dimiliki seseorang memberikan andil yang cukup besar terhadap perilaku seseorang ketika melihat sebuah produk melalui kemasannya. Ada yang tertarik karena bentuknya, sementara yang lain tertarik karena visualisasi label pada kemasan, yang lain lagi tertarik setelah melihat dan membaca kontennya. Ada pula konsumen yang fanatik dan setia terhadap merek/brand tertentu tanpa peduli dengan berbagai bentuk dan desain kemasan.

Radikalnya perkembangan dunia desain pada tahun 2020 belum mencapai puncaknya, namun perhatian akademisi terhadap korelasi konsumsi desain kemasan dengan keputusan pembelian masyarakat masih sangat minim. Suatu tindakan pembelian (konsumsi) adalah tujuan dari usaha produsen dalam memasarkan produknya. Faktanya, dalam menentukan strategi suatu bisnis harus dilandasi kemampuan untuk berorientasi pada pemanfaatan aspek dengan metode yang optimal. Agar strategi itu berhasil, diperlukan pemahaman terhadap lingkungan serta adaptif dengan pergeseran lingkungan, baik lingkungan sosial, ekonomi, politik, maupun ekosistem (Hartanto, 2009:158).

Untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal maka produsen melakukan berbagai usaha untuk menarik pelanggan, baik secara ekonomi (diskon dll.) maupun desain iklan dan kemasan produk. Berbagai tindakan promosi juga dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka diperlukan cara komunikasi yang menarik. Berdasarkan hal tersebut maka terciptalah *brand awareness* (Kurniawan, 2018: 43). *Brand awareness* adalah kesadaran masyarakat terhadap kehadiran Brand/Merek (Makmur, 2018: 12). Berbagai usaha yang dilakukan oleh produsen tidak terlepas dari desain kemasan produk yang mereka jual, baik secara visual maupun secara ergonomis.

Di samping itu, dibutuhkan pula daya tarik produk yang dijajakan dengan *packaging* atau kemasan sebagai salah satu *trigger* utama karena ia secara langsung berhadapan dengan *target audience*. Oleh karena itu, kemasan harus dapat melakukan intervensi terhadap konsumen agar memberikan dorongan untuk membeli. Selain sebagai pembungkus produk, kemasan diharapkan mampu memberikan gambaran tentang kelebihan suatu produk dan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut layak dibeli. Oleh karena itu, kemasan harus memiliki kemampuan dalam bersaing dengan rivalnya. Berdasarkan pengamatan pada fenomena, indra penglihatan memiliki andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan. Karena itulah unsur grafis maupun ergonomis memiliki proses *visual communication* yang sangat berperan. Sebagai contoh, air minum kemasan *equil* dengan desain kemasan berbentuk seperti botol wine dengan warna hijau tua yang mencerminkan bahwa bahan utama pembuat produk tersebut berasal dari alam dan sangat eksklusif sebagaimana wine, selain itu warna hijau juga dapat menggambarkan nuansa lembut dan segar. Walaupun dibandrol dengan harga yang cukup tinggi, namun terbukti bahwa produk tersebut mampu memengaruhi target audiens.

Kebutuhan akan air bersih yang layak dikonsumsi, kesadaran masyarakat akan tuntutan hidup sehat serta kepraktisan penggunaannya menjadi salah satu pendorong meningkatnya pertumbuhan konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia. Industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, data dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menunjukkan penjualan AMDK pada 2010 mencapai 13.7 milyar liter, setahun kemudian naik 30.65% menjadi 17.9 milyar liter. Konsumsi AMDK terbesar ada di Pulau Jawa yang berkontribusi sebesar 40% dari total konsumsi (www.suarapengusaha.com, 2011).

Air minum merupakan kebutuhan primer manusia, selain karena 80% tubuh manusia terdiri dari air, air selalu dibutuhkan setiap saat di negara tropis seperti Indonesia yang memiliki suhu cukup hangat. Banyaknya pesaing mengakibatkan semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsumen menjadi semakin cermat dalam memilih produk di pasaran untuk memperoleh kegunaan dan manfaat yang dicari. Untuk dapat memuaskan konsumen, salah satu keunggulan dalam bersaing yaitu kualitas produk. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, oleh karena itu kualitas produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu agar dapat bersaing sehingga mengakibatkan munculnya banyak produsen air minum dalam kemasan yang saling bersaing dan saling merebut hati konsumen. Namun, tidak semua produsen mampu mengoptimalkan desain kemasan, baik secara grafis maupun ergonomis. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah mengidentifikasi indikator bentuk desain kemasan minuman mineral yang menarik menurut konsumen. Menganalisis unsur-unsur desain kemasan berdasarkan indikator tersebut dalam rangka perbaikan kualitas desain untuk peningkatan daya saingnya. Dengan demikian, melalui penelitian ini peneliti dapat menyampaikan rujukan terkait desain kemasan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan bentuk desain kemasan produk.

Penggunaan metode Quasi dalam pengumpulan data pada penelitian ini dipilih untuk mendapatkan data yang kaya dan menarik untuk diresapi. Eksperimen yang dilakukan terhadap 30 responden yang memenuhi kriteria dan telah ditentukan dengan kondisi produk yang telah diatur namun tetap tidak melupakan bahwa setiap individu adalah pribadi yang unik dan memiliki *unconditional character*. Sementara analisis data dilakukan dengan pendekatan estetika (desain), dengan harapan desain kemasan mempunyai kekuatan untuk menciptakan korelasi dengan keputusan. Penggunaan metode campuran seperti ini belum banyak dilakukan dan peneliti harus menyajikan data seinformatif mungkin. Hal tersebut merupakan tantangan sekaligus peluang bagi masyarakat dewasa ini.

B. Rumusan Masalah

Munculnya berbagai bentuk desain kemasan dari bermacam jenis dan merek produk minuman botol air mineral dapat menimbulkan persaingan yang mengakibatkan sulitnya suatu produk untuk dapat mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Agar mampu bertahan maka dibutuhkan desain kemasan yang menarik konsumen. Melalui elemen desain kemasan seperti: warna, bentuk, merek /logo, ilustrasi, dan tipografi. Elemen-elemen tersebut akan membentuk persepsi pada benak konsumen. Persepsi yang baik pada calon konsumen pastinya akan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Oleh karena itu rumusan atau pertanyaan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana unsur-unsur dalam desain kemasan pada botol minuman mineral yang dapat menjadi daya tarik target audiens
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan desain kemasan pada botol produk minuman mineral