

**PENGARUH DIMENSI KEMASAN PRODUK TERHADAP PERSEPSI  
KONSUMEN TENTANG PENGGUNAAN ULANG KEMASAN PRODUK  
(STUDI PADA KONSUMEN *STATIONERY* DI BANDAR LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**M. Oviendo Machya Ivana**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH DIMENSI KEMASAN PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PENGGUNAAN ULANG KEMASAN PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN *STATIONERY* DI BANDAR LAMPUNG)**

**OLEH:**

**M. OVIENDO MACHYA IVANA**

Dewasa ini isu tentang pencemaran lingkungan sangatlah kuat, produk *stationery* adalah satu dari sekian produk yang menjadi penyumbang limbah di lingkungan yang sulit diuraikan, para produsen produk *stationery* yang menaruh perhatian pada fenomena ini menciptakan suatu kemasan produk multifungsi yang dapat digunakan berulang kali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kemasan produk (bentuk kemasan, bahan baku kemasan, label kemasan, warna kemasan dan ukuran kemasan) terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk.

Data diperoleh melalui kuesioner yang di distribusikan kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini dipilih berdasarkan populasi pada objek penelitian ini, yaitu konsumen dari produk *stationery* di Bandar Lampung. Analisis Linier berganda adalah model analisis yang digunakan pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label yang dapat dipisah dari kemasan, warna kemasan dan ukuran kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan ulang kemasan pada produk *stationery*. Sementara itu, bentuk kemasan dan bahan baku kemasan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan ulang kemasan pada produk *stationery*. Hasil penemuan ini menunjukkan implikasi yang dapat membantu produsen *stationery* untuk melakukan pengembangan strategi dalam menciptakan kemasan produk yang ramah lingkungan dan dapat digunakan secara berulang.

**Keywords:** Kemasan produk *stationery*, bentuk kemasan, bahan baku kemasan, label yang dapat dipisah dari kemasan, warna kemasan, ukuran kemasan, persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk

## ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING DIMENSIONS ON  
CONSUMER PERCEPTION ABOUT REUSABILITY OF  
PRODUCT PACKAGING  
(STUDY ON CONSUMER STATIONERY IN BANDAR LAMPUNG)  
BY :**

**M. OVIENDO MACHYA IVANA**

Nowadays, environmental pollution is become very strong issue, stationery products are one of the many products which contribute waste in the environment that difficult to break apart, stationery manufacturers who paid attention to this phenomenon create a multifunctional product packaging that can be reused. The purpose of this study was to determine the effect of product packaging dimensions (packaging form, packaging raw materials, packaging labels, packaging colors and packaging sizes) on consumer perceptions about reusability of product packaging.

Data obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents by using purposive sampling technique. The sample of this study are the consumers of stationery products in Bandar Lampung. Multiple Linear Analysis used in this study.

The results from this study indicate the labels that can be separated from packaging, packaging color and packaging size do not had significant effect on reusability of packaging in stationery products. On the other side, the form of packaging and the raw materials of packaging had a significant and positive influences on reusability of packaging in stationery products. These findings implications may help stationery manufacturers to develop strategies for creating environmental friendly and reusable product packaging.

***Keywords:* Stationery packaging , form of packaging, packaging, raw materials of packaging, labels of packaging, colors of packaging, sizes of packaging, consumer perceptions about reusability of product packaging**

**PENGARUH DIMENSI KEMASAN PRODUK TERHADAP PERSEPSI  
KONSUMEN TENTANG PENGGUNAAN ULANG KEMASAN PRODUK  
(STUDI PADA KONSUMEN *STATIONERY* DI BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh**

**M. OVIENDO MACHYA IVANA**

**Skripsi**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KEMASAN PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PENGGUNAAN ULANG KEMASAN PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN *STATIONERY* DI BANDAR LAMPUNG)**

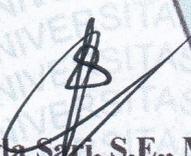
Nama Mahasiswa : **M. Oviendo Machya Ivana**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011135

Program Studi : S1 Manajemen

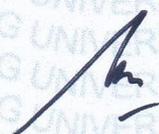
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



  
**Aida Sari, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620127 198703 2 003

  
**Fala Shofa, S.E., M.S.M.**  
NIP. 19780222 200912 2 001

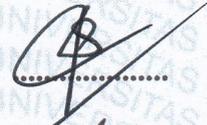
2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620822 198703 2 002

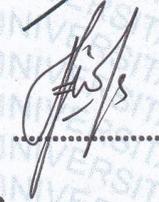
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

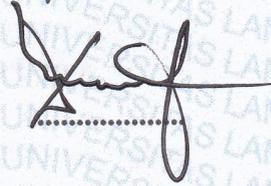
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**



Penguji : **Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, SE., M.Si.**

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Agustus 2019

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Oviendo Machya Ivana

NPM : 1511011135

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh dimensi kemasan produk terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk (studi pada konsumen *stationery* di Bandar Lampung)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi/data adalah benar dan merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dari kutipan dari karya tulis yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk di publikasikan ke media cetak ataupun media elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2019



**M. Oviendo Machya Ivana**

**NPM. 1511011135**

## **BIOGRAFI**

Peneliti lahir di Bandar Lampung, 15 Maret 1997, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Irpan dan Ibu Hartati serta saudara dari Luqita Ocha Ivana dan Keysya Nazwa Ivana. Pendidikan awal peneliti dimulai di TK Dharma Wanita dan selesai pada tahun 2003, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 4 Kuripan pada tahun 2009, lalu melanjutkan di pendidikan di SMPN 1 Kotaagung pada tahun 2012.

Pada tahun 2015, peneliti menyelesaikan pendidikan di SMAN 1 Kotaagung, peneliti diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, di jurusan Manajemen dengan konsentrasi di bidang manajemen pemasaran.

## MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ - ٦

**“Dan barangsiapa berusaha, maka sesungguhnya usahanya itu untuk dirinya sendiri.”**

**(Q.S Al-Ankabut; 6)**

“Don’t give up, there’s no shame in falling down!

True shame is to not stand up again!”

**Shintaro Midorima (Kuroko No Basket)**

“Tidak perlu terlalu sibuk melihat yang ada di depan anda,  
lebih baik menyibukkan diri untuk melakukan aksi yang terbaik untuk diri anda,

karena rezeki sudah ada porsinya”

**(M. Oviendo Machya ivana)**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah Subhana Wa Ta'ala, shalawat serta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam, karena peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang penting di hidup saya : Kedua orang tua saya, Papa Irpan dan Mama Hartati, adik-adikku, Luqita Ocha Ivana dan Keysya Nazwa Ivana. Saya sangat bersyukur mempunyai keluarga yang benar-benar memberikan dukungan selama saya menulis karya ini.

Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam proses menyelesaikan skripsi penelitian ini.  
Teman-temanku yang telah memberikan dukungan dan dengan ikhlas membantu.

Semoga amal baik ini bisa dibalas oleh Allah Subhana Wa Ta'ala,  
Terimakasih.

**Almamaterku tercinta, Universitas Lampung**

## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh dimensi kemasan produk terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk (studi pada konsumen *stationery* di Bandar Lampung)”, adalah salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Universitas Lampung.

Proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi.

5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi.

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi.

7. Bapak Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian, motivasi serta bimbingannya selama peneliti menjalani masa kuliah.

8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama masa kuliah dan membantu peneliti dalam segala proses administrasi.

9. Sahabat-sahabat seperjuangan HMJ Manajemen yang sudah layaknya keluarga Setu, Cicin, Lenny, Pradit, Flora, Derry, Shelfi, Dewa, Petrus, Hansa, Omi, Sindy, Tamahos, Jin yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, semangat, doa serta dukungannya. Semoga persahabatan kita tetap terjaga hingga akhir hayat.

10. Teman-teman seperjuangan dalam manajemen, Karina, Muti, Afizah, Mara, Ari, Santoni, Andre puma, Deni, Alfizin, Afizah, Nina, Yaya, Ardel, Kikay, Ntan, Rifka dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh berbagai mata kuliah.

11. Keluarga KKN yang telah menemani selama 40 hari Anin, Dewi, Kia, Nabil, Hervi, Anty. Terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup.

12. Teman-teman Manajemen angkatan 2015, terimakasih banyak atas semua kenangan, pelajaran dan pengalamannya selama masa kuliah.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2019

Peneliti,

**M. Oviendo Machya Ivana**

1511011135

## DAFTAR ISI

<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat penelitian .....	16
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	17
1. Konsep Manajemen .....	17
2. Konsep Pemasaran .....	19
3. Persepsi Konsumen .....	19
4. Kemasan Produk .....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	29
C. Rerangka Pemikiran .....	31
D. Hipotesis Penelitian .....	31
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	35
B. Objek Penelitian .....	35
C. Sumber Data .....	35
1. Sumber Data Primer .....	36
2. Sumber Data Sekunder .....	36
D. Metode Pengumpulan Data .....	36
1. Studi pustaka .....	36
2. Kuesioner .....	37
E. Populasi dan Sampel .....	37
1. Populasi .....	38
2. Sampel .....	38
F. Variabel .....	40
1. Variabel Independen .....	40
2. Variabel Dependen .....	40
G. Definisi Operasional Variabel .....	41
H. Metode Analisis Data .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Realibilitas .....	43
I. Teknik Analisis Data .....	44
1. Analisis Kuantitatif .....	44
2. Analisis Kualitatif .....	45
J. Pengujian Hipotesis .....	45
1. Uji T .....	45
2. Uji F .....	46
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	48
1. Uji <i>Pretest</i> .....	48
2. Hasil Analisis Karakteristik Responden .....	48

B. Metode Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Realibilitas .....	53
C. Hasil dari Distribusi Kuesioner.....	55
1. Hasil jawaban Responden terhadap Bentuk Kemasan (X1) .....	56
2. Hasil jawaban Responden terhadap Bahan Baku Kemasan (X2) .....	55
3. Hasil jawaban Responden terhadap Label yang dapat dipisah dari Kemasan (X3) .....	58
4. Hasil jawaban Responden terhadap Warna Kemasan (X4) .....	60
5. Hasil jawaban Responden terhadap Ukuran Kemasan (X5).....	61
6. Hasil jawaban Responden terhadap Penggunaan Ulang Kemasan Produk (Y) .....	63
D. Hasil Analisis Kuantitatif.....	64
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
E. Pengujian Hipotesis .....	67
1. Uji T.....	67
2. Uji F.....	70
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
F. Diskusi .....	73
1. Hasil Analisa Kualitatif .....	73
2. Hasil Analisa Hipotesis.....	77
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	84
B. Saran .....	86
1. Saran bagi Praktisi .....	86
2. Saran bagi Peneliti .....	89

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Daftar merek <i>Stationery</i> .....	8
2.1 Kajian Penelitian terdahulu .....	29
3.1 Operasional variabel .....	41
4.1 Informasi Umur Responden .....	49
4.2 Informasi Jenis kelamin Responden .....	49
4.3 Informasi Pekerjaan Responden.....	50
4.4 Informasi Pengetahuan Responden.....	50
4.5 Informasi Merek Produk yang Digunakan.....	51
4.6 Informasi Produk dengan Kemasan Multi-Fungsi yang Digunakan.....	51
4.7 Hasil Uji Validitas.....	52
4.8 Hasil Uji Reabilitas .....	54
4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel (X1).....	55
4.10Jawaban Responden Terhadap Variabel (X2).....	56
4.11Jawaban Responden Terhadap Variabel (X3).....	58
4.12Jawaban Responden Terhadap Variabel (X4).....	60
4.13Jawaban Responden Terhadap Variabel (X5).....	61
4.14Jawaban Responden Terhadap Variabel (Y).....	63
4.10 Hasil Analisis Linier Berganda .....	65
4.11 Hasil Uji T.....	68
4.12 Hasil Uji F.....	71
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Grafik sumber utama sampah plastik.....	5
1.2 Contoh bentuk kemasan produk.....	9
1.3 Contoh kemasan produk <i>stationery</i> dengan label yang dapat dipisahkan	10
1.4 Produk <i>stationery</i> dengan <i>bundling</i> paket ujian.....	11
1.5 Contoh kemasan produk <i>bundling</i> ukuran besar .....	12
2.1 Rerangka pemikiran .....	31

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Produksi produk yang semakin *massive* dari tahun ketahun tentu saja tidak bisa kita lihat dari sisi positifnya saja, jika dilihat dari sisi negatif fenomena ini adalah semakin *massive* pula limbah produk dari mulai proses produksi sampai dengan setelah produk dinikmati di masyarakat. Dengan adanya limbah tentu saja kebersihan lingkungan akan terganggu, sudah sering kita temui berita tentang sampah yang sudah 10 tahun lebih namun masih belum bisa terurai, sehingganya keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran sampah terganggu. Melihat fenomena ini beberapa perusahaan yang memproduksi produk yang menggunakan kemasan yang kurang ramah lingkungan membuat inovasi dengan menciptakan kemasan multifungsi atau dengan kata lain kemasannya aman jika digunakan kembali. Dengan langkah yang diambil, perusahaan-perusahaan yang konsen di fenomena ini pun secara besar-besaran melakukan kampanye secara tidak langsung, dengan tag promosi “*go green*” di produk-produknya, hal ini dijadikan senjata promosi baru untuk memperluas pangsa pasarnya.

Kegiatan promosi produk merupakan salah satu variabel penilaian dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar. Dalam kegiatan promosi, perusahaan sebaik-baiknya menyampaikan tentang produk kepada calon

konsumen agar calon konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan barang yang akan mereka beli. Biasanya hal pertama yang akan menjadi pertimbangan mereka adalah kemasan produknya, semakin menarik penampilan visual kemasan ataupun bentuk kemasannya biasanya akan lebih menarik minat konsumen.

Identifikasi perilaku konsumen adalah tujuan umum dari semua perusahaan. Pemasar mencoba untuk menarik perhatian dari konsumennya dengan maksud untuk mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Pengemasan suatu produk adalah kombinasi dari beberapa elemen-elemen yang berbeda, yang masing-masing dapat efektif dalam penciptaan citra tertentu di benak konsumen. Ini merupakan fenomena umum di seluruh dunia, di satu sisi, produsen ingin meningkatkan jumlah penjualan, dengan mengatur desain toko, tampilan produk, dan opsi pengemasan untuk menarik perhatian pembeli, dan di sisi lain, konsumen menikmati kegiatan belanja mereka. Masalah penting adalah masalah lingkungan dan limbah dihasilkan dari berbagai pembelian produk dengan kemasan berbeda oleh konsumen.

Konsep pemasaran yang paling memikat adalah mengidentifikasi pemahaman tentang logika konsumen. Banyak penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa desain kemasan dapat membuat keunggulan kompetitif dengan menambahkan nilai tinggi, meningkatkan produk, menempatkan merek dengan cara khusus, dan meningkatkan hubungan merek dengan konsumen.

Pasar kompetitif bergantung pada peran signifikan sebagai salah satu alat promosi penjualan. Misalnya, "desain kemasan menarik perhatian konsumen terhadap merek dagang khusus dan mendorong citra produk, dan memengaruhi pandangan konsumen tentang produk" (Rundh, 2005). Tidak ada keraguan bahwa penting untuk mengakui bahwa pemasar harus benar-benar mempelajari pasar dengan baik sebelum mereka membuat keputusan.

Didalam bisnis *Stationery* atau alat tulis kantor, salah satu komponen yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran adalah bentuk dan keunikan tampilan kemasan. Untuk komponen yang kedua yaitu keunikan kemasan, fenomena yang sering kali kita jumpai ketika kita hendak membeli produk *Stationery* yang dinilai bisa digunakan kembali, semakin menarik desain kemasan maka semakin besar kemungkinan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, walaupun hakikatnya secara umum peran kemasan produk itu melindungi produk namun jika kemasan produknya dirancang dengan menarik dan mempunyai orisinalitas tersendiri maka konsumen pun akan mampu menaruh hati pada barang tersebut.

Pengemasan telah lama dikenal sebagai *silent salesperson* dan telah menjadi fokus dari standar regulasi produk saat ini. Kemasan dan grafis, bagaimanapun dua komponen ini adalah hal yang dapat digunakan untuk memperkuat atau melemahkan citra dari suatu produk, atribut desain kemasan diantaranya seperti warna, bentuk, gambar. Desain kemasan yang baik dianggap sebagai bagian penting dari praktik bisnis yang sukses.

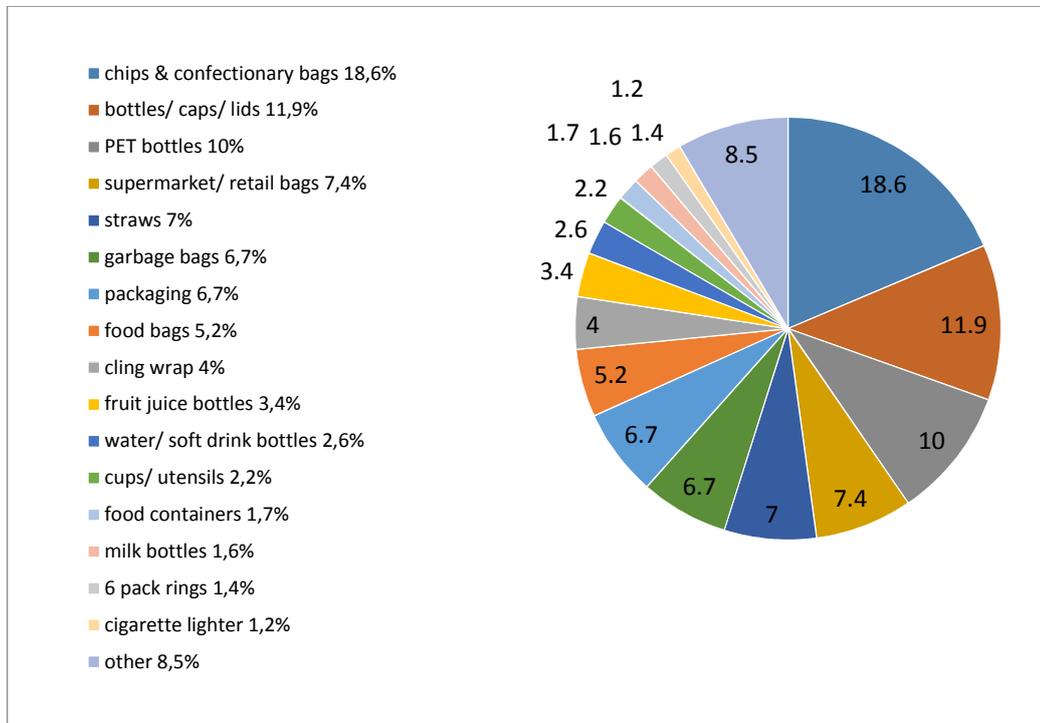
Alasan banyak perusahaan menginvestasikan sejumlah besar uang pada pembuatan kemasan produk adalah karena mereka sangat menyadari bahwa kemasan yang menakjubkan akan menarik perhatian konsumen dan mampu merubah minat pembeli konsumen dari yang sebelumnya tidak tertarik membeli menjadi tertarik, ataupun sebaliknya. Pengemasan adalah perangkat komunikasi yang memberikan perincian tentang produk, termasuk harga, isi, bahan dan nilai gizi dan sebagainya (Ahmed, Ahmed, & Salman, 2005)

Dewasa ini isu lingkungan tentang kemasan sisa konsumsi yang mencemari lingkungan sangatlah kuat. Kemasan yang dibuat menggunakan plastik tentu akan mengakibatkan lingkungan tercemar karena penguraian dari satu kantong plastik bisa beratus-ratus tahun lamanya. Daur hidup dari suatu kemasan sangatlah singkat, dan sebagai hasilnya sampah tersebar diseluruh dunia. Sampah yang berasal dari kemasan adalah bagian dari sampah yang susah diuraikan.

Sampah plastik merupakan permasalahan lingkungan hidup yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan menyebabkan berbagai masalah lingkungan hidup yang serius. Dampak negatif sampah berbahan plastik tidak hanya merusak kesehatan manusia, membunuh berbagai hewan yang dilindungi, tetapi juga merusak lingkungan secara sistematis, jika tidak dikelola secara serius.

Menurut program lingkungan PBB (UNEP), antara 22% hingga 43% plastik yang digunakan di seluruh dunia dibuang ke tempat pembuangan sampah. Hal ini dapat diartikan sebagai sumber daya yang terbuang. Sampah yang dibuang berarti menyita ruang yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk hal lain.

Berikut ini adalah diagram yang menjelaskan sumber utama dari sampah plastik :



**GAMBAR 1.1 GRAFIK SUMBER UTAMA SAMPAH PLASTIK**

(sumber: <https://lingkunganhidup.co/sampah-plastik-indonesia-dunia>, 2016)

Diagram diatas menunjukkan bahwa sumber terbesar ada pada limbah kemasan keripik, dan kemasan manisan (gula-gula) sebesar (18,6%) lalu diikuti dengan limbah botol sebesar (11,9%) dan diposisi ketiga limbah kemasan botol sebesar PET (10%), lalu limbah plastik belanja supermarket sebesar (7,4%), limbah sedotan sebesar (7%), limbah sampah keranjang dan kemasan produk sebesar (6,7%), keranjang makanan sebesar (5,2%), plastik *wrap* sebesar (4%), kotak jus buah (3,4%), botol minuman soda atau air mineral (2,6%), perabotan rumah (2,2%), botol susu (1,6%), sampah pemantik api (1,2%) dan sampah lain-lain sebesar (8,5%).

Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia Siti Nurbaya mengatakan Indonesia akan menghasilkan sampah sekitar 66 - 67 juta ton sampah pada tahun 2019. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan jumlah sampah per tahunnya yang mencapai 64 juta ton, jenis sampah yang dihasilkan didominasi oleh sampah organik yang mencapai sekitar 60 persen dan sampah plastik yang mencapai 15 persen (Anadolu Agency, 2019). Laporan yang dibuat oleh Aliansi *Break Free From Plastic (BFFP)* menyatakan bahwa produksi plastik global telah mencapai 320 juta metrik ton per tahun, jutaan ton polusi plastik masuk dan menyumbat sungai, lautan, dan tempat pembuangan sampah. Diperkirakan 8,3 miliar metrik ton plastik telah diproduksi sejak 1950-an, dan hanya 9% yang didaur ulang, 12% yang dibakar, dan sisanya sekitar 80 persen sebagian besar berakhir di tempat pembuangan sampah, di lautan, atau disekitar masyarakat (Mongabay, 2018).

*Stationery* adalah produk yang sampai saat ini terus mengalami pengembangan di produk-produknya. Produk-produk *stationery* merupakan produk yang digunakan oleh konsumen di segala usia dan *gender*, sehingganya produsen *stationery* seringkali membuat strategi pemasaran secara umum sehingga dapat menyentuh semua lapisan konsumen, diantaranya strategi pemasaran pada pengembangan kemasan produk. Para produsen produk *stationery* yang menaruh perhatian pada fenomena limbah kemasan, membuat inovasi dengan menciptakan suatu kemasan multifungsi yang bisa digunakan berulang kali, dengan variasi bentuk yang dipadukan dengan warna dan desain yang menarik.

Kemasan multifungsi yang mereka buat biasanya dirancang dengan baik dari segi desainnya, bentuk kemasannya, maupun bahan dasar kemasan tersebut. Perusahaan saat ini banyak melakukan kampanye untuk lingkungan dan membuat program CSR yang mengedepankan pembuatan kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang bahkan digunakan kembali hal ini dilakukan untuk menggalakkan perilaku ramah lingkungan yang lazim disebut “*Go Green Movement*”.

Kita dapat melihat beberapa produk *stationery* yang lazim digunakan oleh konsumen, di antaranya pensil, bolpoin, buku, penghapus, spidol, peraut pensil, crayon, pensil warna, kertas HVS, dsb. Produk-produk tersebut di desain dengan bentuk dan ciri khas kemasannya tersendiri, sehingganya sudah banyak merek *stationery* yang memvariasikan bentuk dan fungsi kemasannya bukan hanya untuk produk sekali pakai namun dapat digunakan berkali-kali, dengan kemasan yang bisa di alih fungsikan ini produsen mengharapkan strategi ini dapat memicu minat beli konsumen untuk memilih produk dengan merek dagang mereka.

Namun pada kenyatannya tidak semua merek dagang *stationery* menciptakan kemasan produk yang multifungsi atau bisa di gunakan kembali, dan tidak ada pula satu merek tertentu yang khusus membuat semua produknya dengan kemasan produk yang bisa digunakan kembali, melainkan umumnya hanya beberapa produknya yang dibuat dengan kemasan multifungsi.

Berikut ini adalah beberapa merek *stationery* yang memproduksi kemasan multifungsi :

**TABEL 1.1 DAFTAR MEREK *STATIONERY***

No.	Nama merek	Produk
1.	Faber-Castell	<i>Bundling paket ujian, Connector pen bucket, Oil pastels bucket, Water colour pencil bucket</i>
2.	Joyko	<i>Binder clip pack, Color binder clip pack, Pencil pack, Sharpener pack, Mathematics sets pack</i>
3.	Kenko	<i>Push pins pack, Paper clip pack</i>
4.	Sinar Dunia	Kotak kertas HVS
5.	Bazic	<i>Jumbo silver paper clip pack, Magnetic paperclip holder pack</i>
6.	Snowman	<i>Pastel colour pack</i>
7.	Stabilo	<i>Bundling paket ujian</i>

(Sumber: Top Brand For Kids 2019 kategori peralatan sekolah, 2019)

Pada persaingan memasarkan produk yang bertujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Beberapa merek *stationery* yang tertera di tabel adalah sebagian contoh dari merek yang sering kita jumpai di toko-toko *stationery*, produk-produk yang mereka produksi pun sebagian besarnya adalah produk sejenis, seperti pensil, buku, penghapus, peraut, bolpoin, spidol warna, crayon. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya menumbuhkan persepsi produk pada pasar yang dituju oleh perusahaan. Beberapa strategi yang diterapkan dalam peluncuran produknya adalah strategi kemasan multifungsi, kemasan yang bisa digunakan secara berulang-ulang dan memang dari segi rancangan kemasannya sesuai untuk digunakan diluar fungsinya sebagai kemasan produk tersebut.

Dalam merancang kemasan produk ada beberapa komposisi yang perlu diperhatikan diantaranya, bentuk kemasannya, warnanya, ukurannya, bahan baku kemasannya, dan label yang tertera dikemasan sehingganya setelah faktor-faktor itu di pertimbangkan dalam pembuatan produk diharapkan mampu membentuk suatu persepsi dari konsumen untuk bisa menggunakan kemasan itu secara berulang.

Dalam membentuk persepsi konsumen diperlukan kemasan yang menarik minat konsumen agar timbul niat untuk membeli produk tersebut, bentuk kemasan sangatlah diperhatikan apabila kemasan suatu produk kurang menarik maka nilai jualnya pun akan turun karena bentuk kemasan yang menarik mempengaruhi persepsi konsumen untuk dapat menggunakan kembali kemasan produknya (Bahrainizad & Rajabi, 2018). Beberapa merek *stationery* membuat bentuk kemasan yang unik, jika dilihat dari fungsi utamanya yaitu menampung produk didalamnya namun jika kemasan tersebut sudah tidak memenuhi fungsi utamanya kemasan tersebut bisa dialihkan menjadi wadah untuk barang lain.



**GAMBAR 1.2 CONTOH BENTUK KEMASAN PRODUK *STATIONERY***  
(sumber: Survey Peneliti, 2019)

Jika kita lihat di gambar yang tertera adalah contoh produk *stationery* yang mempunyai bentuk kemasan yang menarik dan multifungsi, dengan bentuk kemasan yang menarik tersebut konsumen bisa menggunakannya kembali.

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kemasan pun harus bisa melindungi isi produk, karena sebaik apapun kemasan yang sudah dibuat jika tidak bisa memenuhi fungsinya untuk melindungi produk maka kemasan tersebut akan sia-sia. Produsen harus bisa mengelola produknya, selain untuk menjaga keamanan produk dan kualitas produk, mudah digunakan, dibuat dari sumber daya terbarukan, dan meminimalkan dampak lingkungan. Terdapat konsumen yang memperhatikan bahan untuk membuat kemasan tersebut, beberapa pelanggan akan lebih memilih produk dengan kemasan yang menjamin bahwa produk didalamnya terlindungi.

Label kemasan adalah selebaran yang berisikan informasi singkat mengenai produk tersebut, mulai dari merek, jenis produk dll. Jika suatu kemasan sudah tidak digunakan sebagaimana fungsinya untuk menampung produk didalamnya, biasanya label yang ada dikemasan tersebut akan dilepas karena dianggap sudah tidak penting. Sebagian konsumen akan melihat kemasan yang bisa digunakan dari kemasannya membangun persepsi konsumen bahwa kemasan tersebut bisa digunakan kembali oleh mereka (Bahrainizad & Rajabi, 2018).



**GAMBAR 1.3 CONTOH KEMASAN PRODUK *STATIONERY* DENGAN LABEL YANG DAPAT DIPISAHKAN**  
(sumber: Survey Peneliti, 2019)

Gambar 1.3 adalah beberapa contoh dari kemasan produk yang labelnya dapat dipisahkan dari kemasannya, mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu, penting bahwa label kemasan harus dapat dipisahkan dari kemasan setelah produk dikonsumsi, hal ini ditujukan agar kemasan tersebut dapat digunakan kembali. Dalam hal ini merupakan tanggung jawab sosial dari perusahaan, dan ini juga membantu konsumen mendukung sikap “*green consumers*”.

Arefi dan Nekkouyee (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh dua elemen visual pengemasan: warna dan ukuran, hasil mereka menunjukkan elemen visual kemasan adalah variabel yang dapat efektif dalam penciptaan citra produk. Mereka menyetujui bahwa warna dan bentuk kemasan adalah elemen untuk diferensiasi dan pembentukan citra produk dan keyakinan terhadap merek, salah satu keyakinan ini adalah penggunaan ulang kemasan produk (Arefi dan Nekkouyee, 2010). Produk-produk *stationery* yang tersedia di pasaran saat ini sangatlah beragam, biasanya sebuah ritel khusus toko alat kantor tersedia di setiap kota. Produk yang disediakan di toko tersebut umumnya adalah bolpoin, pensil, crayon, penghapus, peraut pensil, pensil warna, kotak pensil, buku dan sebagainya.



**GAMBAR 1.4 PRODUK *STATIONERY* DENGAN *BUNDLING* PAKET UJIAN**

(sumber: Survey peneliti, 2019)

Ritel-ritel tersebut menjual produknya secara satuan ataupun secara *packing*, ataupun ada yang menjualnya dengan di *bundling* dengan produk lain, misalnya paket ujian yang dijual oleh faber casteel dan stabilo. Kedua merek ini menjual *bundling* paket ujian yang berisikan pensil, bolpoin, penghapus, peraut pensil serta penggaris. Jika kita lihat dari gambar 1.2 dan gambar 1.3 kemasan produknya juga bisa digunakan kembali menjadi wadah untuk benda lain.

Kemasan produk rata-rata berukuran kecil, namun ada pula yang dibuat dengan ukuran lebih besar dibandingkan yang lain. *Bundling* kemasan yang lebih besar berisikan barang-barang *stationery* yang lebih lengkap dan beragam.



**GAMBAR 1.5 CONTOH KEMASAN PRODUK *BUNDLING* UKURAN BESAR**

(sumber: Survey Peneliti, 2019)

Gambar 1.5 menampilkan produk *bundling* dengan kemasan yang lebih besar dari *bundling* paket ujian. Bisa dilihat di gambar, *bundling* produk tersebut berisikan kotak pensil, buku catatan kecil, peraut pensil ukuran besar, dan barang-barang *stationery* lainnya. Dengan ukuran yang lebih besar tentu saja kemasannya bisa digunakan kembali untuk menyimpan barang lain dengan kapasitas lebih banyak.

Sebagian besar kemasan-kemasan produk *stationery* yang sudah dipasarkan memang sudah dirancang oleh produsen agar bisa digunakan kembali diluar fungsinya yang sebagai pelindung produk didalamnya. Namun tidak semua merek *stationery* menciptakan kemasan yang multifungsi dan bisa digunakan kembali, dan tidak pula satu merek tertentu membuat semua kemasan dari produknya menjadi kemasan multifungsi.

Tidak hanya produsen, konsumen yang bijak pun bisa membantu untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan mendaur ulang kemasan produk, dan tidak sedikit dari konsumen yang memilih produk dengan kemasan yang bisa digunakan kembali.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengambil judul, **“PENGARUH DIMENSI KEMASAN PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PENGGUNAAN ULANG KEMASAN PRODUK (*Studi pada konsumen Stationery di Bandar Lampung*)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang masalah yang telah terpapar, bahwa perusahaan yang memperhatikan isu limbah produk di lingkungan melakukan inovasi produk dengan menciptakan kemasan multifungsi, apakah hal tersebut bisa membangun persepsi konsumen untuk menggunakan kembali kemasan produk-produk *stationery*?

Hasil penelitian sebelumnya oleh Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajabi (2018) dengan judul penelitian “*Consumer’s perception of usability of product packaging and impulse buying : considering consumers mood and time preassure as moderating variables*” dengan objek produk *Stationery* dan makanan menyebutkan bahwa bahan baku, bentuk dan label yang dapat dipisah dari kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk, sedangkan *mood* dan *time preassure* tidak berhasil memoderasi variabel x dan y.

Penelitian Arefi dan Nekkouyee (2010) dengan judul “*The impact of packaging on food products Image*” menemukan bahwa elemen visual kemasan adalah variabel yang dapat efektif dalam pembuatan dan transfer gambar tertentu, mereka menyetujui bahwa warna dan bentuk kemasan adalah elemen untuk diferensiasi dan pembentukan *image* produk serta kepercayaan terhadap merek, salah satu kepercayaan yang terbangun adalah penggunaan ulang kemasan produk.

Penelitian dari Akbar Salahshoor dan Fayegh Mojarrad dengan judul “*Applying golden ratio in product packaging and it’s effect on consumer’s buying behaviour*”, menemukan bahwa rasio emas dalam kemasan adalah ukuran kemasan yang menarik bagi mata. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh rasio emas dapat meningkatkan daya tarik kemasan produk dan membuatnya menarik.

Oleh karenanya ditarik permasalahan:

1. Apakah bentuk kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?
2. Apakah bahan baku kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?
3. Apakah label yang dapat dipisah dari kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?
4. Apakah warna kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?
5. Apakah ukuran kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh bentuk kemasan terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk
2. Mengetahui pengaruh bahan baku kemasan terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk
3. Mengetahui pengaruh label yang dapat dipisah dari kemasan terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk
4. Mengetahui pengaruh warna kemasan terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk
5. Mengetahui pengaruh ukuran kemasan terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat atau berguna bagi :

##### **1. Manfaat Akademis**

Bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen dan sebagai pertimbangan referensi bagi mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang menyusun skripsi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan kebijakan perusahaan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsep Manajemen**

Menurut Robbins dan Coulter (2007;73) bahwa : "Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan". Definisi tentang manajemen terdapat suatu perumusan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Adapun fungsi-fungsi dasar manajemen (Robbins dan Coulter (2007;79) adalah sebagai berikut:

##### **a. Perencanaan**

Perencanaan merupakan suatu fungsi vital dari manajemen, perencanaan berarti menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Dengan demikian perencanaan dapat dianggap sebagai suatu keputusan yang dibuat sekarang sebagai tindakan-tindakan untuk masa yang akan datang.

##### **b. Pengorganisasian**

Setelah perusahaan menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan, maka harus dibentuk suatu organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini dapat diartikan sebagai penentuan

penggolongan dan penyusunan aktivitas-aktivitas yang diperlukan, penentuan orang-orang yang melaksanakan, penyediaan alat-alat dan pendelegasian wewenang yang ditugaskan dalam bidang aktivitas masing-masing.

c. Pengarahan

Jika sudah mempunyai rencana dan organisasi yang akan melaksanakan rencana tersebut, maka selanjutnya adalah melakukan pekerjaan tersebut. Pengarahan disini merupakan suatu usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian pada fungsi ini berarti mengusahakan agar karyawan mau bekerja sama dengan lebih efisien, untuk menyukai pekerjaan mereka, mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam rangka mencapai tujuan.

d. Penyusunan

Penyusunan ini meliputi tugas-tugas memperoleh pegawai, memajukan pegawai dan memanfaatkan dalam memperoleh pegawai ini meliputi tugas menganalisa jabatan, menyeleksi pegawai dan memperkenalkan pegawai.

e. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana serta mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan dan jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

## **2. Konsep Pemasaran**

Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Kotler dan Keller, 2014; 47).

## **3. Persepsi Konsumen**

### **a. Pengertian Persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2014), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dalam menerjemahkan suatu informasi untuk mengetahui beberapa hal yang dapat dilakukan melalui lima indra.

## **b. Dimensi Persepsi**

Menurut Garvin dalam Yamit (2001:10), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

### 1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

### 2. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

### 3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

### 4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

6. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

7. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki ekuitas merek yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

**c. Aspek-aspek Persepsi**

Menurut Lestari dan Fadila (2013:48), aspek-aspek persepsi adalah:

1. Seleksi

Seleksi merupakan proses di mana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

## 2. Organisasi

Organisasi atau pengelompokan persepsi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan, atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen kedalam pola yang bermakna bagi konsumen.

## 3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional, dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan

### **d. Unsur-Unsur Persepsi**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137), terdapat empat unsur yang mendasari persepsi, meliputi:

#### 1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indra terhadap stimulus yang sederhana (iklan, kemasan, merek). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Contoh stimuli (yaitu, masukan panca indra) meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan media elektronik.

#### 2. Ambang Absolut

Ambang Absolut merupakan tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan

antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

### 3. Ambang Differensial

Ambang Differensial merupakan perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa. Ilmuan hukum asal Jerman Weber menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya.

### 4. Persepsi Subliminal

Persepsi Subliminal merupakan proses dimana orang yang termotivasi dibawah tingkat kesadaran mereka yaitu mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya.

## **4. Kemasan Produk**

Kemasan produk meliputi sains, seni dan teknologi desain dan produksi paket untuk suatu produk. Ini memiliki tiga fungsi utama: perlindungan isinya, penyediaan informasi dan diferensiasi produk dari produk lain melalui daya tarik konsumen (Aghazadeh, 2011). Kemasan adalah hal pertama yang dilihat pelanggan di toko sebelum membuat keputusan pembelian (Rundh, 2013). Rata-rata, pelanggan melihat 300 item dalam satu menit di supermarket. Oleh karena itu, kemasan harus efektif dan menciptakan rasa yang menguntungkan di samping promosi penjualan (Rundh, 2005).

### **a. Bentuk Kemasan**

Semua ruang dua atau tiga dimensi yang telah dibatasi oleh beberapa baris. Bentuk kemasan adalah metode yang efektif untuk membedakan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bahrainizad dan Azadeh, 2018). Dalam banyak kasus, itu adalah hal pertama dan paling berkesan bagi pelanggan yang melihat banyak produk (Tiwasing dan Sahachaisaeree, 2010). Harus disebutkan bahwa bentuk kemasan akan meningkatkan daya tarik produk ketika kompatibel dengan jenis produk dan penggunaannya. Indikator pengukuran yang sering digunakan diantaranya, bentuk kemasan yang menarik dan orisinalitas bentuk kemasan, hal-hal tersebut diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### **b. Bahan Baku Kemasan**

Kategori bahan baku kemasan diantaranya, kertas, kemasan karton, logam, kaca, plastik, dan kayu adalah bahan utama yang digunakan dalam kemasan. Beberapa indikator pengukuran bahan baku kemasan diantaranya, kebergunaan kemasan, pandangan konsumen mengenai bahan baku kemasan produk terhadap kebersihan lingkungan, dan persepsi konsumen mengenai beberapa kemasan yang bisa didaur ulang. Berikut ini penjabaran tentang kategori bahan baku kemasan produk :

#### **1. Kertas dan kemasan karton**

Salah satu keuntungan penggunaannya dalam kemasan adalah bahwa ini adalah bahan yang dapat didaur ulang. Biaya kertas dan pemulihan kardus rendah dan lebih mudah untuk menggunakan metode pencetakan dan grafis pada jenis paket ini dibandingkan dengan jenis lainnya.

Namun, selain kelebihan ini, kerugiannya adalah mereka tidak tahan terhadap kelembapan dan tidak mudah digunakan untuk mengemas produk makanan. Apalagi bahan lain digunakan dalam pembuatannya.

## **2. Kemasan logam**

Dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali dan kuat. Kemasan logam tahan terhadap tekanan, kehangatan, embun beku dan benturan, dan kelembapan, cahaya, udara dan polutan tidak meresapinya. Karena memiliki sifat-sifat ini, isinya lebih tahan lama dibandingkan jenis kemasan lainnya. Namun, kerugian mereka adalah bahwa dibandingkan dengan bahan lain, korosi terjadi lebih cepat dalam kemasan logam dan mengubah warna, mengurangi vitamin makanan dan bahkan mengakibatkan pembusukan (Bahrainizad dan Azadeh, 2018).

## **3. Kemasan kaca**

Keuntungan utamanya adalah transparansi, yang membantu isi wadah agar mudah dilihat. Kemasan semacam ini dapat memiliki bentuk dan warna yang berbeda. Juga, wadah ini menyimpan bau dan rasa dari isinya dengan baik. Selain fakta bahwa uap air, udara dan polutan tidak dapat menembusnya, mereka dapat didaur ulang dan berpenampilan menarik.

## **4. Kemasan plastik**

Keuntungan dari kemasan semacam ini termasuk berat badan rendah, harga yang relatif tepat, kemampuan untuk dibentuk kembali dan fleksibilitas tinggi. Kemampuan untuk didaur ulang, dan digunakan kembali adalah keuntungan tetapi kerugiannya adalah dapat dengan mudah terbakar.

Kemasan plastik tidak mudah terurai; Namun, ketika mereka berhubungan dengan bahan makanan dalam kondisi tertentu, mereka dapat mentransfer bahan kimia mereka ke bahan makanan (Cooper, 2013). Banyak penelitian menunjukkan bahwa plastik adalah pilihan terbaik untuk kemasan karena fleksibilitasnya yang tinggi (Bahrainizad dan Azadeh, 2018).

## **5. Kemasan kayu**

Kayu memiliki banyak keuntungan unik seperti kemampuan untuk melampiaskan udara dan menutup kebocoran air, mudah diangkut, dapat digunakan kembali, tidak mahal, memiliki warna, tekstur yang indah, air dan fitur tahan karat Namun, memiliki beberapa kerugian seperti menjadi longgar dan berjamur, semakin rusak, perubahan warna berubah, serta pengurangan kekuatan atau resistensi akibat terkena angin, hujan dan serangga (Salahshoor dan Faiz, 2007). Kemasan kayu memiliki bahan limbah lebih dari logam dan plastik (Bahrainizad dan Azadeh, 2018).

### **c. Label Kemasan**

Label atau *ettiquete* adalah selembar kertas dari potongan gantung atau ruang di mana merek, nama, informasi, spesifikasi produk dan produsen ditulis atau dicetak. Dengan demikian, itu dianggap sebagai identitas produk (Celia, 2011). Sebagian besar konsumen memberikan banyak perhatian pada fitur yang jelas sementara sejumlah kecil dari mereka memperhatikan detail label (Bahrani, 2013). Terlepas dari kenyataan bahwa label adalah sumber daya yang penting, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga dan tidak banyak detail produk (Banerjee, 2013).

Indikator pengukuran label kemasan diantaranya, bagaimana kebergunaan label yang ada pada kemasan produk serta bagaimana pandangan konsumen mengenai label yang ada pada pada kemasan. Beberapa konsumen lebih suka memiliki label yang menggantung atau menempel sehingga mereka dapat menghapusnya dengan mudah untuk digunakan kembali.

#### **d. Warna kemasan**

Warna adalah salah satu sinyal non-verbal yang merupakan fenomena penting di pasar. Ini terdiri dari dimensi berikut: kontras atau harmoni, hangat atau dingin dan intensitas warna (Tiwasing dan Sahachaisaree, 2010). Warna dapat diingat lebih baik daripada elemen lain dan membuat produk terlihat menarik. Fakta bahwa desainer kemasan mempertimbangkan warna tertentu yang sesuai untuk pengemasan sangat tergantung pada produk yang akan dikemas, dan fakta bahwa apa kegunaannya setelah pembelian. Paket yang dirancang untuk menarik pelanggan biasanya melibatkan warna yang beragam dan ceria. Indikator pengukuran yang digunakan pada warna kemasan produk adalah persepsi konsumen tentang bagaimana warna yang ada pada kemasan, dan apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

#### **e. Ukuran kemasan**

Ukuran dan bentuk merupakan elemen penting dari kemasan. Ukuran kemasan yang berbeda dapat menarik konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda (Silayoi dan Speece, 2004). Misalnya, untuk beberapa produk dengan keterlibatan rendah, harga rendah ditentukan melalui menyusutnya paket dan peternakan mereka dalam biaya (biaya distribusi).

Selain itu, ketika identifikasi kualitas produk sulit, pengaruh ukuran kemasan meningkat. Aspek lain dari kemasan seperti bentuk, warna dan material dapat dipengaruhi oleh ukuran dan volume kemasan dan fitur estetika (Rundh, 2005). Sekarang, jika kita merancang paket dalam ukuran yang kompatibel dan unik, kemasan itu akan tampak menarik dan dapat melakukan tugas-tugas agresif atau relasional dengan baik dan dapat berfungsi dengan baik dalam menarik pelanggan. Indikator yang digunakan di ukuran kemasan diantaranya, bagaimana ukuran kemasan yang mayoritas di minati oleh konsumen, bagaimana persepsi mereka mengenai ukuran kemasan yang digunakan pada produk, dan apakah ukuran kemasan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

#### **f. Penggunaan Ulang Kemasan Produk**

Menurut penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat, 65 juta piring plastik kosong memasuki lingkungan setiap tahun, tetapi dibutuhkan sekitar 300 tahun bahwa bahan plastik akan terurai di lingkungan selain fakta bahwa mereka mencemari lingkungan dan merusak keindahan alam. Di Eropa, hanya 10% dari 50 juta ton plastik bekas digunakan kembali, didaur ulang atau dibakar untuk produksi energi (Cooper, 2013). Seperti banyak negara Asia lainnya, Iran juga menderita masalah polusi dan lingkungan. Desain lingkungan melibatkan sejumlah elemen fungsional yang harus dipertimbangkan dalam strategi lingkungan yang sukses. Elemen-elemen ini termasuk desain yang dapat didaur ulang, desain yang dapat direproduksi (untuk kasus produk yang dapat dicampur), produk yang dapat digunakan kembali, disassembly dan produk pembuangan.

Indikator pengukuran pada hal ini diantaranya, bagaimana konsumen menilai masalah sampah yang terjadi sekarang, apakah kemasan yang bisa digunakan kembali bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

## B. Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.1 KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU**

Judul	Peneliti	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
<i>Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables</i>	Manijeh Bahrainizad, Azadeh Rajabi,	<b>Metode :</b> Survey, Kuesioner <b>Sampel :</b> 388 pembeli di beberapa Mal berbeda di Shiraz, Iran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan yang sesuai, bentuk dan pelabelan kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kegunaan kemasan produk sementara warna dan ukuran kemasan tidak memiliki dampak pada persepsi konsumen tentang kegunaan produk. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kegunaan kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Suasana hati dan tekanan waktu konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls tetapi peran moderasi mereka dalam pengaruh mereka terhadap persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian impuls tidak didukung.
<i>The role of labels in directing consumer packaging waste</i>	Sarah Buelow, Helen Lewis, Kees Sonneveld	<b>Metode :</b> Survey, Kuesioner <b>Sampel :</b> 800 responden	Penelitian menunjukkan konsumen memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang cara memilah limbah kemasan mereka dengan tepat, pada saat yang sama, responden juga cukup berpengetahuan tentang makna dari banyak kesamaan label kemasan. Kesalahan seputar skema pelabelan dan daur ulang saat ini dapat dikaitkan dengan pelabelan yang salah dan kompleksitas sistem yang dikombinasikan dengan kurangnya pemahaman konsumen serta kurangnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

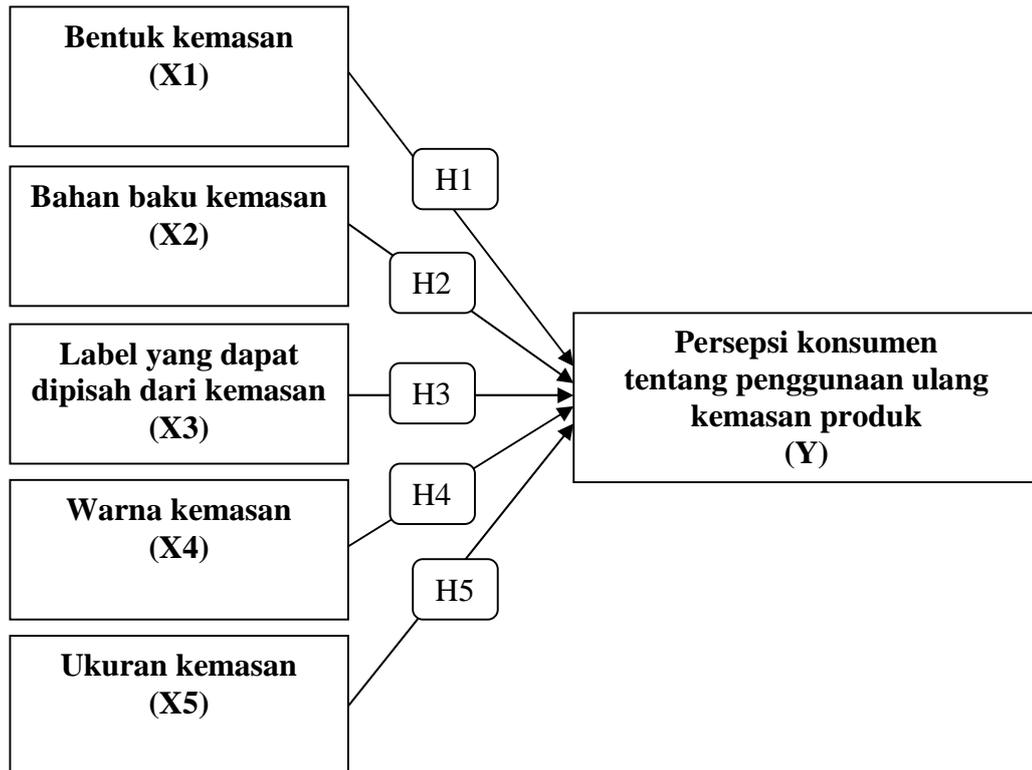
**TABEL 2.1 KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)**

Judul	Peneliti	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
<i>Applying golden ratio in product packaging and its effect on consumer's buying behaviour</i>	Akbar Salahshoor, Fayegh Mojarrad	<b>Metode :</b> wawancara <b>Sampel :</b> 400 pelanggan Supermarket Refah di Theran, Iran	Hasil penelitian menyatakan, rasio emas dalam kemasan adalah ukuran kemasan yang menarik bagi mata. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh rasio emas dapat meningkatkan daya tarik kemasan produk dan membuatnya menarik untuk setiap pelanggan tanpa memandang usia dan jenis kelamin.
<i>Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception</i>	Ricardo Pires Goncalves	<b>Metode :</b> Survey kuesioner <b>Sampel :</b> 20 siswa SMA dari Montmeló, Barcelona Timur	Mereka menemukan bahwa dari sudut pandang konsumen, masing-masing rentang warna kompatibel dengan bentuk geometris khusus. Misalnya, jika warna seperti hijau dan biru disertai dengan bentuk geometris yang lebih stabil seperti persegi dan persegi panjang, pemahaman konsumen tentang kualitas produk akan meningkat dan kemungkinan pembelian akan lebih tinggi.

(Sumber : Data penelitian, 2019)

### C. Rerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penelitian ini dilakukan perlu dibuat rerangka pemikiran guna menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah rerangka pemikiran dari penelitian ini :



**GAMBAR 2.1 RERANGKA PEMIKIRAN**

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Bentuk kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung**

Menurut penelitian Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajab (2018), membuktikan bahwa bentuk kemasan berpengaruh positif pada persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk, pada produk *Stationery* dan produk makanan. Goncalves (2008) meneliti bahwa bentuk dan warna kemasan yang menarik mempengaruhi ketertarikan konsumen akan suatu produk sehingga kemungkinan pembelian akan lebih tinggi.

**H2 : Bahan baku kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung**

Menurut penelitian Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajab (2018), membuktikan bahwa bahan baku kemasan berpengaruh positif pada persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk, pada produk *Stationery* dan produk makanan. Penelitian Buelow (2014) meneliti bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang bagus mengenai bahan baku kemasan dan label kemasan yang mendorong mereka melakukan pemakaian ulang kemasan produk.

**H3 : Label yang dapat dipisah dari kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung**

Menurut penelitian Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajab (2018), membuktikan bahwa label yang dapat dipisahkan dari kemasan berpengaruh positif pada persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk, pada produk *Stationery* dan produk makanan. Penelitian Buelow (2014) meneliti bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang bagus mengenai label kemasan dan informasi yang terkandung didalamnya.

**H4 : Warna kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung**

Menurut penelitian Goncalves (2008), menemukan bahwa bentuk dan warna kemasan yang menarik mempengaruhi ketertarikan konsumen akan suatu produk sehingga kemungkinan pembelian akan lebih tinggi. Penelitian Arefi dan Nekkouyee (2010) menemukan bahwa elemen visual kemasan adalah variabel yang dapat efektif dalam pembuatan dan transfer gambar tertentu, mereka menyetujui bahwa warna dan bentuk kemasan adalah elemen untuk diferensiasi dan pembentukan *image* produk, serta kepercayaan terhadap merek. Salah satu kepercayaan yang terbangun adalah penggunaan ulang kemasan produknya.

**H5 : Ukuran kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung**

Menurut penelitian Feiz dan Salahshoor (2010) menurut persepsi mereka rasio emas dari kemasan produk adalah ukuran dari kemasan tersebut, penelitian ini

menunjukkan bahwa pengaruh rasio emas dapat meningkatkan daya tarik kemasan produk dan membuatnya menarik sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian, hal ini berlaku untuk setiap pelanggan tanpa memandang usia dan jenis kelamin.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian kausal, penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang dirancang untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan yang standar dan terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah mencari pengaruh antara dimensi kemasan produk terhadap persepsi konsumen tentang pemakaian ulang kemasan produk, dimana kemasan produk mempunyai beberapa dimensi yaitu bentuk kemasan, bahan baku kemasan, label yang dapat dipisahkan dari kemasan. warna kemasan dan ukuran kemasan.

#### **C. Sumber data**

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer yang ada pada penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang ada di penelitian ini antara lain referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Secara garis besar metode pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian.

Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.



## 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang dijelaskan oleh seorang peneliti dalam penelitiannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Stationery* di Bandar Lampung.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota terpilih dari populasi. Sampel harus mewakili populasinya. Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, karena tiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, jadi sampel tidak diambil secara acak, tetapi sampel dipilih dengan kriteria yang dibutuhkan.

Pemilihan responden pada penelitian ini didasari oleh *category of control*, dimana kategori yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Memiliki pengetahuan tentang produk *Stationery* dengan kemasan multifungsi.
2. Responden yang pernah membeli atau pernah menggunakan produk-produk *Stationery* dan berdomisili di Bandar Lampung.

Ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2012):

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% maka z = 1,96

Moe = *margin of error* , tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,05)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dilihat dari perhitungan diatas, maka total responden yang didapat adalah sebesar 97 orang. Namun, untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang gagal atau cacat, maka total kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah sebanyak 100 kuesioner.

## **F. Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan cara positif atau negatif, artinya, ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen juga. Varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel independent (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini variabel-variabel independennya adalah:

- a. Bentuk kemasan
- b. Bahan baku kemasan
- c. Label yang dapat dipisah dari kemasan
- d. Warna kemasan
- e. Ukuran kemasan

### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memperkirakannya (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini variabel endogen atau variabel dependen adalah Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk.

### G. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah petunjuk tentang bagaimana variabel dapat diukur. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel. Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

**TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<b>Bentuk kemasan</b>	Semua ruang dua atau tiga dimensi yang telah dibatasi oleh beberapa baris (Banerjee, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk kemasan yang menarik</li> <li>• Orisinalitas bentuk kemasan</li> <li>• Membuat keputusan pembelian berdasarkan bentuk kemasan</li> </ul> <p>(Bahrainzad and Azadeh, 2018)</p>	Likert
2	<b>Bahan baku kemasan</b>	Bahan utama untuk pembuatan suatu kemasan, kategori bahan baku kemasan diantaranya, kertas, kemasan karton, logam, kaca, plastik, dan kayu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebergunaan kemasan produk</li> <li>• Pandangan konsumen tentang bahan baku kemasan terhadap kebersihan lingkungan</li> <li>• Pandangan konsumen tentang kemasan yang bisa di daur ulang</li> <li>• Membuat keputusan pembelian berdasarkan bahan baku kemasan produk Menarik</li> </ul> <p>(Bahrainzad and Azadeh, 2018)</p>	Likert
3	<b>Label yang dapat dipisah dari kemasan</b>	Label adalah selembor kertas atau ruang di mana merek, nama, informasi, spesifikasi produk dan produsen ditulis atau dicetak (Celia, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan terhadap produk yang labelnya dapat dipisahkan</li> <li>• Kebergunaan label pada kemasan produk</li> <li>• Pandangan konsumen terhadap label kemasan</li> </ul> <p>(Bahrainzad and Azadeh, 2018)</p>	Likert

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	<b>Warna kemasan</b>	Warna adalah salah satu sinyal non-verbal yang merupakan fenomena penting di pasar. Ini terdiri dari dimensi berikut: kontras atau harmoni, hangat atau dingin dan intensitas warna (Tiwasing dan Sahachaisaree, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi konsumen tentang warna pada kemasan produk</li> <li>• Ketertarikan konsumen terhadap kemasan yang berwarna-warni</li> <li>• Membuat keputusan pembelian berdasarkan warna di kemasan produk</li> </ul> <p><b>(Bahrainzad and Azadeh, 2018)</b></p>	Likert
5	<b>Ukuran kemasan</b>	Ukuran dan bentuk merupakan elemen penting dari kemasan. Ukuran kemasan yang berbeda dapat menarik konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda (Silayoi dan Speece, 2004).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi konsumen tentang ukuran kemasan</li> <li>• Ketertarikan konsumen terhadap ukuran kemasan yang tidak terlalu besar</li> <li>• Kemasan produk yang harus terlihat penuh</li> <li>• Ukuran kemasan yang mayoritas diminati konsumen</li> </ul> <p><b>(Bahrainzad and Azadeh, 2018)</b></p>	Likert
6	<b>Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk</b>	Persepsi konsumen di mana barang dipakai lagi dengan fungsi yang sama, dan penggunaan ulang di mana barang dipergunakan dengan fungsi yang berbeda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandangan konsumen tentang masalah sampah</li> <li>• Pemakaian kembali kemasan produk</li> <li>• Persepsi konsumen mengenai kemasan produk yang bisa digunakan kembali</li> </ul> <p><b>(Bahrainzad and Azadeh, 2018)</b></p>	Likert

(Sumber: Survey peneliti, 2019)

## **H. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis dalam penelitian ini adalah :

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24. Menurut Sekaran (2010), apabila Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anti image, dan factor loading 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali,2016) :

- Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel
- Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel
- *Alpha Cronbach* > *Alpha Cronbach if item deleted*

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut akan diolah kemudian dianalisis. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk model persamaan analisis linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + 1X1 + 2X2 + 3X3 + 4X4 + 5X5 +$$

Keterangan :

Y = Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk

X1 = Bentuk kemasan

X2 = Bahan baku kemasan

X3 = Label yang dapat dipisah dari kemasan

X4 = Warna kemasan

X5 = Ukuran kemasan

- a = Intersep atau Konstanta  
 = Koefisien regresi masing-masing variabel  
 = error

## 2. Analisis Kualitatif

Deskripsi hasil penelitian merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

## J. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis
  - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel  $Y$ .
  - $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  memiliki pengaruh yang signifikan untuk variabel  $Y$ .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )
3. Menentukan signifikansi
  - Nilai signifikansi (Nilai  $P$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Nilai signifikansi (Nilai  $P$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi senyawa dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

### 1. Tentukan rumusan hipotesis

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
- $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ , artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  memiliki pengaruh signifikan yang simultan untuk variabel Y.

2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

3. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (Nilai P)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Nilai signifikansi (Nilai P)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Fenomena sampah yang sedang dialami oleh masyarakat dunia adalah salah satu hal yang harus ditanggapi secara serius, dengan produksi yang semakin *massive* dari tahun ketahun maka limbah dari proses produksi itu sudah dipastikan masalah yang harus dicari jalan keluarnya secepatnya, tidak lain halnya di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan menjadi salah satu masyarakat dengan pola konsumsi terbesar di dunia.

Para produsen yang konsen melihat fenomena ini merasa masalah limbah ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk dapat mengambil hati para konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka, dengan menggunakan tag promosi “*go green*” di produk-produknya, hal ini dijadikan senjata promosi baru untuk memperluas pangsa pasarnya. Begitu pula dengan para produsen produk *stationery*. Produk-produk *stationery* umumnya adalah produk dengan limbah yang paling besar, karena ketika fungsi dari produk itu sudah habis maka produk-produknya tidak bisa digunakan kembali untuk kegiatan yang lain. Namun saat ini para produsennya sudah melakukan pengembangan dengan menciptakan produk yang dapat di isi ulang, bahkan kemasan produk sudah dirancang agar dapat digunakan berulang kali oleh konsumennya. Penyokong terbesar konsumen produk

*stationery* biasanya terdapat di daerah perkotaan, begitu pula Bandar Lampung yang menjadi ibu kota dari Provinsi Lampung adalah salah satu diantaranya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari dimensi kemasan produk terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, peneliti mengambil beberapa simpulan diantaranya :

1. Hipotesis pertama (H1) “Bentuk kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung” diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) “Bahan baku kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung” diterima.
3. Hipotesis ketiga (H3) “Label yang dapat dipisah dari kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung” ditolak.
4. Hipotesis keempat (H4) “Warna kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung” ditolak.
5. Hipotesis kelima (H5) “Ukuran kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk *Stationery* di Bandar Lampung” ditolak.

Hasil penemuan ini menunjukkan implikasi yang dapat membantu produsen untuk melakukan pengembangan strategi dalam menciptakan kemasan produk,

terutama pada produsen produk-produk *stationery*. Dengan kondisi lingkungan yang semakin memburuk karena *global warming* yang disebabkan oleh rusaknya lingkungan, maka sudah sepatutnya kita sebagai masyarakat dunia mengambil tindakan yang sewajarnya dalam menanggulangi masalah lingkungan ini. Baik produsen yang sudah mengambil tindakan dengan merancang dan menciptakan kemasan dan produk yang ramah lingkungan dan bisa digunakan kembali, dari sisi konsumen pun harus bijaksana dalam mengkonsumsi produk, dan menggalakkan gerakan “*go green*” yang salah satunya adalah menggunakan ulang kemasan produk.

## **B. Saran**

### **1. Saran bagi Praktisi**

- a. Berdasarkan hasil penelitian, mengindikasikan bahwa menurut pendapat konsumen *stationery* yang ada di Bandar Lampung label kemasan yang dapat dipisahkan pada kemasan produk *stationery* akan menambah ketidak-praktisan suatu kemasan. Berdasarkan penelitian ini ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada para produsen produk *stationery*. Produsen diharapkan bisa menciptakan suatu label yang tidak menimbulkan limbah tambahan, karena label pada kemasan *stationery* tidak mengandung info komposisi dan informasi lain seperti yang ada di produk makanan, sehingga akan lebih sedikit memuat informasi di label tersebut dan label bisa dibuat dengan lebih minimalis, contohnya dengan mencetaknya langsung di kemasan tersebut. Hasil penelitian menyebutkan bahwa konsumen setuju jika semua produk *stationery* menggunakan label,

namun label yang dapat dipisahkan dari kemasannya kurang diminati karena dapat menimbulkan limbah tambahan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa ukuran kemasan tidak mempengaruhi persepsi konsumen tentang pemakaian ulang kemasan produk. Rekomendasi yang bisa peneliti berikan kepada produsen melihat hasil tinjau lapangan yang telah dilakukan adalah, produsen diharapkan bisa melakukan riset dan pengembangan terhadap dimensi-dimensi kemasan *stationery* agar kedepannya strategi yang diambil untuk pembuatan kemasan produk dapat sesuai dengan selera konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan sekaligus mendukung program “*go green*” di sektor pengembangan kemasan produk,.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna kemasan tidak mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk. Rekomendasi yang bisa peneliti berikan kepada produsen adalah, realita yang di lapangan menyatakan bahwa masih cukup besar minat konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan warna oleh karenanya produsen diharapkan bisa terus mengembangkan kemasan produk menggunakan variasi warna kemasan, namun untuk membentuk suatu persepsi konsumen tentang pemakaian ulang kemasan hal yang lebih para konsumen pertimbangkan adalah bahan baku produk dan bentuk produknya, oleh karenanya peneliti menganjurkan untuk mengedepankan

riset dan pengembangan kemasan multifungsi yang ramah lingkungan berdasarkan 2 variabel ini yaitu bahan baku dan bentuk kemasan.

- d. Saran yang bisa peneliti berikan untuk produsen berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bentuk kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk adalah :
1. konsumen memiliki intuisi yang bagus dalam menilai kemasan produk berdasarkan bentuk, ketika ingin membuat kemasan produk yang dimaksudkan bisa digunakan secara berulang oleh konsumen, produsen diharapkan bisa tetap meningkatkan kualitas dalam menciptakan kemasan dengan bentuk kemasan yang unik dan memiliki orisinalitas.
  2. Hal lain yang perlu disadari produsen adalah, penampilan suatu produk dapat mempengaruhi evaluasi konsumen, penting bagi produsen memandang bentuk sebagai jaminan kualitas dan elemen penting dari strategi pemasaran, serta untuk memaksimalkan variabel bentuk yang sesuai dan bentuk yang disukai sebagai alat untuk menciptakan pemahaman bahwa kemasan dapat digunakan kembali dan membangun persepsi di konsumen bahwa kemasan produk tidak dinilai sebagai limbah.
- e. Saran yang bisa peneliti berikan untuk produsen berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bahan baku kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk adalah, peneliti merekomendasikan bahan yang digunakan diambil dari sumber

daya terbarukan dan bahan bakunya disesuaikan dengan bentuk kemasan sehingga konsumen dapat menggunakannya kembali. Produsen *stationery* harus dapat mengelola kemasan tersebut sehingga selain untuk menjaga keamanan produk dan kualitas produk, kemasan tersebut bisa mudah digunakan, dan meminimalkan dampak lingkungan.

## **2. Saran bagi Peneliti**

### **a. Objek Penelitian**

Penelitian ini berhubungan dengan kemasan multifungsi pada produk *stationery*, oleh karenanya akan ada perbedaan hasil jika peneliti menghubungkannya dengan kemasan pada jenis produk lain atau melakukan penelitian sejenis di negara lain.

### **b. Sampel**

Sampel penelitian ini dibatasi hanya untuk konsumen *stationery* di Bandar Lampung. Penelitian di masa yang akan datang dapat memilih daerah lain dengan cakupan yang lebih besar, sehingga jawabannya akan lebih bervariasi. Disamping itu, jumlah responden pada penelitian ini hanya 100 orang, jadi direkomendasikan untuk menambah jumlah sampel untuk data yang lebih akurat. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mahasiswa, direkomendasikan untuk fokus pada sampel yang memenuhi kriteria untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak agar dapat mengembangkan topik ini lebih jauh lagi.

### **c. Variabel Lain**

Sangat direkomendasikan bagi peneliti di masa yang akan datang untuk memperluas cakupan variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen

tentang pemakaian ulang kemasan produk, yang mana pada penelitian ini hanya menggunakan variabel bentuk kemasan, bahan baku kemasan, label yang dapat dipisah dari kemasan, warna kemasan dan ukuran kemasan. Tidak signifikannya pengaruh dari label yang dipisah dari kemasan, warna kemasan dan ukuran kemasan dikarenakan tidak di *inputnya* variabel lain yang berkaitan dengan kemasan produk. Masih ada faktor lain yang harus diteliti agar mendapatkan gambaran lebih jelas tentang pengaruh terhadap persepsi konsumen tentang pemakaian ulang kemasan produk.

#### **d. Penelitian Ulang**

Penelitian pada objek penelitian yang berbeda sangat diperlukan untuk meneliti variabel dimensi kemasan produk. Hal ini dikarenakan peneliti tidak dapat membuktikan jika variabel label yang dapat dipisah dari kemasan, warna kemasan dan ukuran kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang pemakaian ulang kemasan produk. Oleh karenanya, penelitian dimasa yang akan datang akan membantu untuk membuktikan apakah variabel bentuk kemasan, bahan baku kemasan, label yang dapat dipisah dari kemasan, warna kemasan dan ukuran kemasan bisa berpengaruh secara positif signifikan terhadap objek produk yang berbeda .

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Fadila, Dewi & Sari Lestari Zainal Ridho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.

Ghozali, Imam. 2016. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2014). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. (2015). *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.

Robbins, Stephen dan Coulter, Mary. (2007). *Manajemen Edisi Kedelapan Jilid 2*. PT Indeks, 73-79.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.

Widiyanto, Joko. (2012). *SPSS For Windows*. Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

## **Jurnal**

- Aghazadeh, Haghghi and Ebrahimi. (2011). The effect of packaging visual and informational dimensions on the purchase decision. *Quarterly Journal Business Management*: 111-135. (In Persian).
- Arefi and Nekoie (2010). *The impact of packaging on food products Image. Quarterly Journal Business Management*, No.4: 107-124. (In Persian).
- Aziz, Ahmed, Nasir, Ahmed, & Ahmed, Salman. (2005). *Critical issues in packaged food business. British Food Journal*, 107(10), 760-780. <https://doi.org/10.1108/00070700510623531>
- Bahrainizad, Manijeh & Rajabi, Azadeh. (2018). *Consumer's perception of usability of product marketing and impulse buying : considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. Journal of Islamic Marketing*.
- Banerjee, Saikat. (2013). An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers towards Packaging & Labelling across Different Product Categories. *Journal of Marketing & Communication*, 1-12.
- Buelow, Sarah, Lewis, Helen, & Sonneveld, Kees. (2010). *The role of labels in directing consumer packaging waste. Management of Environmental Quality: An International Journal*: 198-213.
- Celia, Henley, Fowler Jingxue, Stout, & Goh. (2011). Label design: impact on millennials perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 7 – 20.
- Coley Amanda and Burgess Brigitte. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (3): 282-295.
- Cooper. (2013). Developments in plastic materials and recycling systems for packaging food beverages and other fast- moving consumer goods. *Trends in packaging of food, beverages and other FMCG*, 58-108.
- Goncalves, Ricardo. (2008), *Consumer Behavior: Product characteristics and QualityPerceptio, Munich Personal RePEc Archive*.
- Metcalf, Lynn., Hess, Jeffrey., Danes, Jeffrey., & Singh, Jay. (2012). *A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. Qualitative Market Research: An International Journal*, 268-289.
- Rundh, Bo. (2005). The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 670-684.

- Salahshoor, Akbar and Mojarrad, Faiz. (2007), *The role of packaging at marketing*, Semnan, Semnan University, First Edition. (In Persian)
- Silayoi, Pinya., & Speece, Mark. (2004). *Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. *British Food Journal*, 607-628.
- Silayoi, Pinya., & Speece, Mark. (2007). *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. *European Journal of Marketing*, 1495 – 1517.
- Tiwasing, Wichanat., & Sahachaisaeree, Nopadon. (2010). *Conflicting purchasers' and users' appeal toward a design goadetermining children and parent' purchasing decision: a case of toy packing design*. *Procedia Social anBehavioral Sciences*, 1357–1361.

### **Sumber internet**

Anadolu Agency. (2019, 24 Januari). Indonesia hasilkan 67 juta ton sampah pada 2019. Diperoleh 18 Mei 2019, dari <https://www.aa.com.tr/id/headline-hari/indonesia-hasilkan-67-juta-ton-sampah-pada-2019/1373712>

Lingkungan hidup. (2016). Masalah Sampah Plastik di Indonesia dan Dunia. <https://lingkunganhidup.co/sampah-plastik-indonesia-dunia/>. [diakses 12 Februari 2019]

Mongabay. (2018, 27 November). Break free From Plastic: Paksa Perusahaan Ubah Produksi Sampah. Diperoleh 29 Maret 2019, dari <https://www.mongabay.co.id/2018/11/27/break-free-from-plastic-paksa-perusahaan-ubah-produksi-sampah/>

Top brand for kids 2019 fase 1 (2019). [http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/surveyresult/top\\_brand\\_for\\_kids\\_2019\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_for_kids_2019_fase_1), diakses 19 Mei 2019