

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mencari beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan acuan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Per-samaan	Per-bedaan
1.	Emmuth Nadhiyyah (2021)	PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK LOKAL TERHADAP MINAT BELI "MIE TALAS BENENG" UMKM BUMI PANGAN LOKAL KABUPATEN PANDEGLANG	- Jenis Metode Penelitian: Kuantitatif - Pendekatan: Deskriptif - Teknik Sampling: Observasi dan Kuesioner - Analisis Data: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik - Metode : metode	Hasilnya menunjukkan bahwa informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM bumi pangan lokal Pandeglang. Kemudian daya tarik emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM. Serta hasil uji	Variable X (Pengaruh desain kemasan produk) Variable Y (Minat Beli) Menyebarkan kuesioner	Objek Penelitian Lokasi Penelitian

			<p>yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif</p> <p>- Data Primer : Wawancara, observasi dan Kuesioner</p> <p>- Data Sekunder : Pengumpulan data dari sumber yang sudah diolah sebelumnya.</p>	<p>menunjukkan bahwa informasi dan daya tarik emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>		
2.	Yana Erlyana (2019)	<p>PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK LOKAL TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN MODEL VIEW: STUDI KASUS KERIPIK MAICIH</p>	<p>- Jenis Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>- Pendekatan: Deskriptif</p> <p>- Teknik Sampling: Kuesioner</p> <p>- Analisis Data: Analisis Regresi, Uji Koefisien Determinasi, Uji F, Uji T</p>	<p>Hasilnya menunjukkan dengan menggunakan model VIEW, bahwa Visibility berpengaruh terhadap minat beli, Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai beli, Workability tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun</p>	<p>Variable X (Pengaruh Desain Kemasan Produk)</p> <p>Variable Y (Minat Beli)</p> <p>Pengumpulan Data (kuesioner)</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Lokasi Penelitian</p>

			<p>- Data Primer: Observasi dan Kuesioner</p> <p>- Data Sekunder : Pengumpulan data dari sumber yang terpercaya dan sudah diperoleh terdahulu.</p>	<p>visibility, information, emotional appeal dan workability secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>		
3.	<p>- Amira Nurifkah Maulani</p> <p>- Ramadita Fetrianggi</p> <p>- Irvan Satrya Prana (2021)</p>	<p>Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen</p>	<p>- Jenis Metode Penelitian: Kualitatif</p> <p>- Pendekatan: Deskriptif</p> <p>- Teknik Sampling: Pengumpulan data studi literatur</p> <p>- Metode: Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah Metode Kepustakaan</p> <p>-Data Primer: Wawancara dan</p>	<p>Bentuk dari produk mendukung adanya keinginan konsumen untuk memiliki barang tersebut, banyak cara dalam desain yang dapat menarik perhatian konsumen salah satunya penambahan ilustrasi pada kemasan yang dapat memberikan informasi mengenai produk ataupun sebagai bentuk kampanye</p>	<p>- Variabel X Desain Kemasan</p> <p>- Variabel Y Minat Beli</p>	<p>- Objek Penelitian</p> <p>- Lokasi Penelitian</p>

			<p>Observasi</p> <p>-Data Sekunder: Memperoleh data-data dari penelitian terdahulu dan sumber-sumber terpercaya.</p>	<p>pemasaran produk tertentu Selain itu, bentuk kemasan dapat mempengaruhi daya minat pembeli, semakin unik bentuknya semakin besar minat beli para konsumen. Dengan dukungan desain yang menarik akan menambah nilai minat beli konsumen.</p>		
4.	<p>- Putri Ayu Kusuma Wardani</p> <p>-Fadzlian Rizky Reinald</p> <p>-Indraswari Pramudaning Tyas (2021)</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood</p>	<p>- Jenis Metode Penelitian: Kualitatif</p> <p>- Pendekatan: Deskriptif</p> <p>- Teknik Sampling: Wawancara, observasi dan dokumentasi</p> <p>- Analisis Data:</p>	<p>Hasilnya menunjukkan, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood adalah adanya keinginan untuk menghemat uang dengan adanya diskon atau promo,</p>	Objek Penelitian	<p>Variable X (analisis faktor-faktor keputusan pembelian)</p> <p>Metode yang digunakan</p>

			<p>model analisis interaktif, (dilakukan empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.</p> <p>- Metode: Penelitian ini menggunakan Metode member Checking</p> <p>- Data Primer : Wawancara dan Observasi</p> <p>- Data Sekunder : Studi Kepustakaan</p>	<p>menegefisienkan waktu, driver ShopeeFood yang banyak, lokasi yang terjangkau, dan kelengkapan produk sesuai keinginan.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

5.	<p>- Lilis Mufidatun Na'imah</p> <p>-Enggita Rahmadhani</p> <p>(2022)</p>	<p>PENGARUH BESAR DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN PECINTA TEH POCI</p>	<p>- Jenis Metode Penelitian: Kualitatif</p> <p>- Pendekatan: Deskriptif</p> <p>- Teknik Sampling: Wawancara dan dokumentasi</p> <p>- Data Primer: Wawancara dan Dokumentasi</p> <p>- Data Sekunder: memperoleh informasi dari beberapa jurnal dan berita di internet yang berkaitan dengan topik yang bersangkutan.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa minat beli dapat muncul ketika adanya suatu motivasi dalam akal nya dan akhirnya seseorang tersebut harus memenuhi kebutuhannya dan mengeluarkan apa yang ada di dalam akal nya dan akhirnya seseorang tersebut harus memenuhi kebutuhannya dan mengeluarkan apa yang ada di dalam akal nya.</p> <p>Dan minat beli mempunyai beberapa indikator, aspek dan juga faktor2.</p>	<p>Variabel X (Desain Produk)</p>	<p>Variabel Y (Minat Konsumen)</p> <p>Objek Penelitian</p> <p>Lokasi Penelitian</p> <p>Metode yang digunakan</p>
----	---	--	--	--	-----------------------------------	--

2.2 Teori Yang Relevan

2.2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis sering disebut dengan Grafis Komunikasi atau Desain Komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dengan berbagai media. Kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspons oleh panca indra, yaitu mata. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson&Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: merek, warna, tipografi, dan gambar. Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual (Azhari Amri, 2016:165). Elemen visual kemasan merupakan simbol yang mengkomunikasikan atribut produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian (Kotler dalam Pramono, 2012:13).

Desain yang bagus karena perusahaan sedang berada di kemudahan pembuatan dan distribusi. Sedangkan desain baik adalah produk yang indah untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan juga dibuang (Siadari, 2017). Desain kemasan bisa diarahkan untuk: Menampilkan atribut unik sebuah produk; Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk; Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan

merek produk; Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk; Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori; Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, 2012). Desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus sederhana, fungsional, dan mampu menciptakan respon emosional positif, dan secara tidak langsung dapat membujuk target audien untuk membeli produk. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional, rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dikemas.

Menurut Encarta (Dalam Kusumaningrum, 2017) bahwa kemasan merupakan cara dalam industri dan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melindungi, menjelaskan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dipasarkan. Umumnya suatu kemasan memiliki ciri tersendiri yang khas baik dari bentuk maupun desain kemasan, hal ini menjadikan desain sebagai salah satu pendukung suatu kemasan agar menarik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong (2012) “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang memiliki arti kemasan melibatkan mendesain dan memproduksi untuk melindungi produk. Dengan kata lain dalam pembuatan kemasan akan selalu melibatkan desain agar pesan dari produk dapat tersampaikan kepada konsumen.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) desain grafis memiliki 4 sub dimensi, yaitu :

1. **Merek**, menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurutny merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen. Serta untuk mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual/kelompok penjual yang membedakannya dari pesaing.
2. **Warna**, literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa& Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan

perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut *intangibile* dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (unique sellingproposistion).

3. **Tipografi** (*Typography*), menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang- ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan “*visuallanguage*”. Ada empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu: **1). Legibilitas** (*Legibility*) adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi cropping, overlapping, dan lain sebagainya , yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf. **2). Readibilitas** (*Readability*) adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk

membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. Khususnya spasi antar huruf. **3). Visibility** adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik. **4). Clarity** yaitu kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju.

4. **Gambar (*image*)**, menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/*icon*, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

Umumnya, tujuan desain kemasan khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk menampilkan atribut unik sebuah produk. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, mempertahankan keseragaman

dalam kesatuan merek produk, memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk, mengembangkan bentuk kemasan berbeda sesuai dengan kategori, menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Klimchuk & Sandra, 2012).

Dalam elemen desain komunikasi visual, unsur desain grafis akan berperan penting. Kemasan suatu produk dapat dimodifikasi secara visual sehingga menimbulkan kesan tertentu dengan mengolah; (1). Warna, (2). Bentuk, (3). Memunculkan merek atau logo sebagai unsur pembeda satu produk dengan kompetitor, (4). Gambar grafis atau ilustrasi, (5). Tipografi, dan (6). Tata letak. Desainer Komunikasi Visual memegang kendali dalam penataan desain visual pada kemasan, dalam *Jurnal Titi Imaji*, VeraVellina, Adi Nugroho (Vol.3. No.01. 2020) Hal(55).

2.2.2 Platform

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet, karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan dan koneksi internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perseorangan untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen dari seluruh dunia. Sebagai

perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional dimana interaksi antara konsumen dan perusahaan dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbukan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual, (Gita Anggraeni, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Layanan berbasis online ini sudah berkembang mulai dari transaksi jual beli suatu produk benda hingga ke kuliner.

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informasi pada tahun 2014, nilai transaksi online di Indonesia mencapai 150 triliun rupiah termasuk transaksi internasional, sehingga hal ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Contoh situs yang menjadi perantara *e-commerce* dalam skala internasional yaitu eBay dan Amazon. Implementasi *e-commerce* bagi pengusaha memberikan dampak berupa penghematan biaya operasional dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu keuntungan dari adanya *e-commerce* adalah tidak membutuhkan ruang fisik yang luas untuk memajang produknya

karena langsung ditampilkan secara online, sehingga orang dari manapun dapat melihat produk yang dijual lengkap dengan spesifikasinya. Dengan ditampilkannya produk secara online, penjual tidak perlu membangun galeri atau showroom di pinggir jalan raya yang memiliki aksesibilitas yang rendah, tapi cukup membangun galeri di tempat yang agak jauh dari jalan raya karena transaksi sebagian besar dilakukan secara online dengan pembayaran melalui jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersedia di mana pun. Letak galeri yang berada tidak di tempat yang strategis atau cenderung ke arah pedalaman ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah yang lebih merata (Rachmawati, 2014).

Dengan adanya *e-commerce* ini tentu sangat menguntungkan banyak pihak, itu karena memudahkan segala transaksi melalui elektroni. Yang kemudian dari *e-commerce* ini berkembanglah berbagai macam platform, dimana salah satunya ialah platform marketplace. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) platform diartikan sebagai sebagai sebuah program, rencana kerja, sebuah pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung. Sampai saat ini platform memang diidentikan dengan teknologi mulai dari aplikasi sampai dengan hal-hal yang berhubungan dengan komputer.

Platform adalah sebuah program yang digunakan untuk mengesekusi rencana kerja, dimana platform difungsikan sebagai

wadah utama atau dasar untuk menjalankan sistem yang akan digunakan. Dan sistem yang bisa menggunakan platform ini sangat banyak dimulai dari bidang komputer, bisnis, sampai dengan politik. Menurut Andika (2015) Platform adalah suatu tempat yang dipergunakan untuk menjalankan perangkat sistem secara lunak. Dengan arti ini maka platform memberikan berbagai dampak yang baik, sebagai pelengkap seseorang dalam menjalankan sistemasi perangkatnya. Sedangkan menurut Puspita Ghany (2016) Platform adalah suatu tempat dalam jaringan komputer yang mempermudah pencari jasa atau barang kepada distributor atau penjualnya. Jenis ini tentunya lebih mengarah ada platform penjualan secara online yang dioperasikan melalui sistem website.

Banyak platform di Indonesia yang memudahkan segala aktivitas manusia, salah satunya ialah platform digital yang memudahkan transaksi jual beli atau memudahkan kebutuhan lainnya. Mulai dari barang/benda, penyedia alat transportasi, pemesanan tiket apapun, hingga ke pemesanan makanan dan minuman, salah satu contoh platformnya yaitu seperti Grab, Gojek, Traveloka, Shopee dan yang lainnya.

2.2.3 ShopeeFood

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah

platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Dikutip dari [Careers.shopee.id](https://careers.shopee.id), pada tahun 2015 Shopee diluncurkan di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Menyelenggarakan sesi Shopee University pertama Pada bulan Desember 2015, Shopee University mengadakan sesi pertama mereka di Taiwan. Memperkenalkan Shopee Mall di berbagai wilayah pada bulan Juni 2017, Shopee Mall diluncurkan di Taiwan. Dan telah memiliki lebih dari 11.000 penjual di 7 wilayah. Memperoleh Gross Merchandise Value (GMV) senilai lebih dari US\$10 milyar pada tahun 2018, Gross Merchandise Value (GMV) kami mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang telah dilakukan melalui platform ini. Super Brand Day Pada bulan Mei 2018, Shopee meluncurkan Super Brand Day pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitra kami. Sejak saat itu, kami telah menyelenggarakan 70 Super Brand Days di seluruh wilayah. Brand Ambassador Regional 2018, pada tahun 2018 Shopee mengumumkan BLACKPINK sebagai Regional Brand Ambassador menjelang Shopee 12.12 Birthday Sale. Brand Ambassador Regional 2019, pada tahun 2019 mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador menjelang Shopee 9.9 Super Shopping Day. Shopee 12.12 Birthday Sale pada bulan Desember 2019. Shopee menjual 80 juta produk

dalam satu hari di Shopee 12.12 Birthday Sale. Shopee Live dan Games dalam Aplikasi, pada tahun 2019 kami memiliki total 500 juta views di Shopee Live dan games kami telah dimainkan lebih dari 1 miliar kali dalam aplikasi Shopee.

Shopee merupakan salah satu platform pasar digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut riset iPrice, Shopee adalah aplikasi dengan pengguna aktif bulanan dan paling banyak diunduh di Indonesia pada 2020. Dilansir dari BigAlpha.id tahun 2021 oleh Dika Aksara, Meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja online selama pandemi, membuat Shopee terus menambah lini bisnisnya. Jika dulu Shopee hanya fokus pada layanan *marketplace*, menghubungkan penjual dan pembeli melalui satu aplikasi, kini perusahaan yang memiliki induk usaha di Singapura ini juga memiliki lini bisnis pesan antar makanan dan jasa ekspedisi sendiri.

Dengan begitu, Shopee memiliki seluruh layanan yang diperlukan dalam transaksi *marketplace*: platform jual-belinya, metode pembayarannya, hingga jasa ekspedisinya. Semuanya dimiliki Shopee sendiri. Shopee kini menjadi salah satu kompetitor *marketplace* raksasa Indonesia lainnya yaitu Tokopedia.

1. **Shopee Marketplace** : Yang pertama tentunya Shopee sebagai marketplace. Bisnis utama Shopee sejak awal memang sebagai *marketplace* yang menghubungkan penjual dan

pembeli melalui satu platform. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada 2015, awalnya Shopee berperan menghubungkan transaksi *consumer to consumer*. Namun seiring dengan berkembangnya pasar, Shopee kini meyalani model *business to consumer*. Skema *business to consumer* secara khusus diyalani dalam platform ShopeeMall yang berisi brand-brand ternama di Indonesia bahkan dunia. Selama pandemi Covid-19 melanda, minat masyarakat untuk berbelanja daring semakin meningkat. Hal ini pun menguntungkan bagi Shopee.

2. **ShopeePay** : ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik atau dompet digital yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi secara online melalui aplikasi Shopee. ShopeePay juga bisa digunakan untuk transaksi offline di sejumlah merchant yang bekerja sama dengan Shopee. Hanya saja, kembalian dana pada transaksi *offline* diberikan melalui poin di aplikasi Shopee. Sejak diluncurkan pertama kali pada Agustus 2020 di Indonesia, ShopeePay menggandeng jutaan pedagang online dan offline agar transaksi bisa dilakukan secara digital. Hingga pertengahan 2021, pembayaran *offline* dengan ShopeePay bisa dilakukan di lebih dari 500 kota/kabupaten di Indonesia.

3. **ShopeeFood** : ShopeeFood adalah fitur teranyar yang diluncurkan oleh Shopee Indonesia berupa layanan pesan antar produk kuliner. Fitur ini masih menyatu dengan aplikasi Shopee. Pembayaran makanan pun dilakukan dengan ShopeePay, fitur pembayaran yang juga disediakan Shopee. Keberadaan ShopeeFood lantas memecah dominasi layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang selama ini dikuasai dua pemain utama: Gojek dan Grab. Perjalanan Sea Group, perusahaan induk Shopee, dalam menghadirkan ShopeeFood diawali dengan akuisisi Foody Corporation pada 2017 lalu. Sebagai informasi, Foody Corporation adalah perusahaan di balik layanan 'Now', sebuah aplikasi pesan antar yang sukses besar di Vietnam.

4. **ShopeeXpress** : ShopeeXpress atau Shopee Express adalah jasa pengiriman yang dimiliki Shopee secara khusus. ShopeeXpress menyediakan empat jenis layanan antar, yakni Shopee Express Standard, Shopee Express Sameday, Shopee Express Instant, dan Shopee Express Hemat. Perbedaan dari keempatnya terletak pada kecepatan antar, kapasitas berat produk, hingga tarifnya.

Bulan April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFood ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan

di wilayah Jakarta. ShopeeFood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online. ShopeeFood ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Hal yang serba praktis ini mampu meningkatkan perilaku masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021).

Fitur ShopeeFood yang tersedia pun mudah digunakan dan diaplikasikan, untuk melakukan pemesanan pada fitur ShopeeFood pertama pastinya dengan membuka aplikasi Shopee kemudian buka fitur ShopeeFood dengan memilih ikon **ShopeeFood** pada halaman utama aplikasi Shopee > **Cari/Pilih** restoran, Makanan, dan Minuman yang akan dibeli > Pilih Tambah (+) pada menu yang ingin dipesan > **Checkout** > Gunakan **Voucher** jika ada > Pilih **Pembayaran** yang akan digunakan > **Pesan Sekarang**. Banyak promo yang ditawarkan jika memesan melalui ShopeeFood namun untuk mendapatkan voucher atau promo lainnya biasanya untuk pembayaran hanya bisa dilakukan melalui Shopeepay jika ingin mendapatkan promo menarik (Shopee.id).

2.2.4 Minat Beli

Minat Beli menurut Kotler dan Keller (2016:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Susetyarsi, 2013).

Menurut Assael dalam Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen (Helmi, 2015) adalah kecondongan responden untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu barang. Jadi, Perusahaan harus memahami keinginan konsumennya secara tepat untuk menimbulkan tingkat keinginan konsumen. Agar memahami calon pembelinya, diperlukan survei agar perusahaan dapat meraih keunggulan dalam persaingan dunia bisnis. Disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Kristyatmoko (2013) mengemukakan bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala

maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

Terdapat beberapa aspek minat beli yang sudah dirangkum oleh para peneliti terdahulu. Salah satunya Menurut Suwandari (dalam Muhammad 2014:141) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a **Perhatian (*Attention*)**, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b **Ketertarikan (*Interest*)**, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c **Keinginan (*Desire*)**, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d **Tindakan (*Action*)**, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

Selain aspek-aspek, adapula beberapa indikator yang menjadi pengaruh minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi (Sulistiyari, 2012), antara lain:

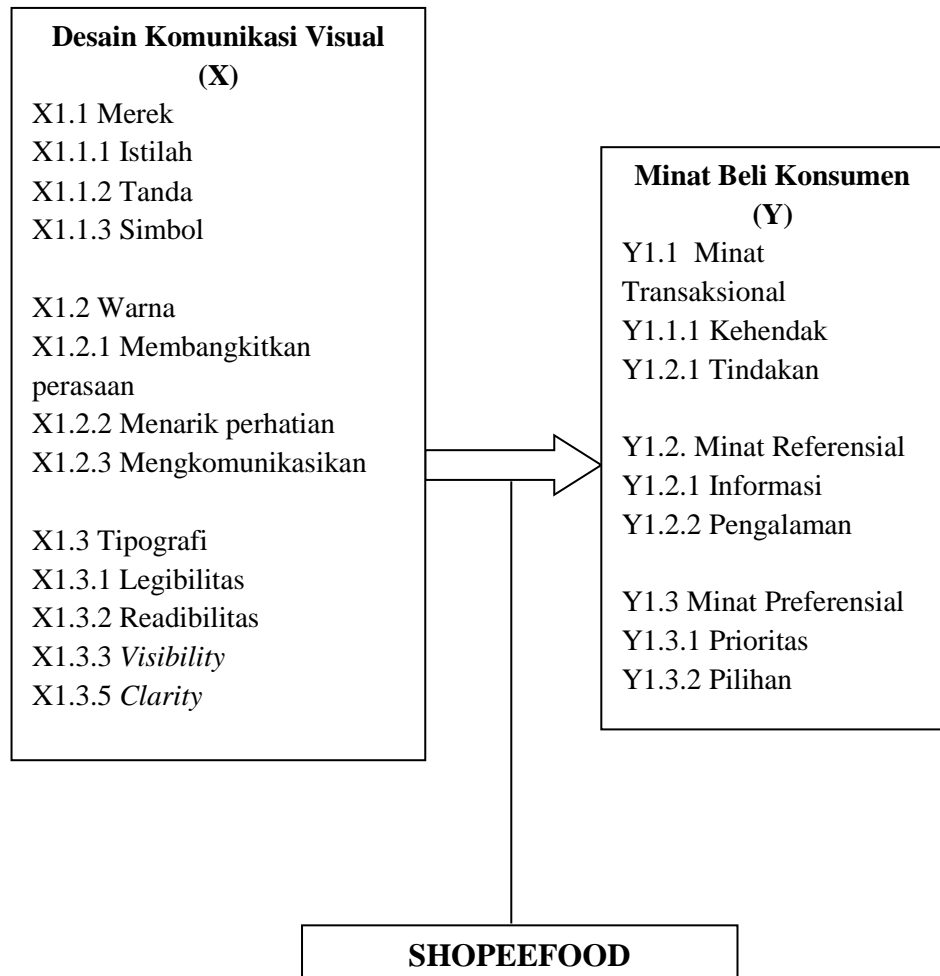
- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian yang sudah dipaparkan sebelumnya konsep utama pada penelitian ini adalah desain kemasan produk. Yang dapat diartikan bahwa Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson&Ostrom,2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) dan terdiri dari empat sub dimensi,yaitu: namamerek, warna, tipografi, dan gambar. Desain kemasan bisa diarahkan untuk: Menampilkan atribut unik sebuah produk; Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk; Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk; Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori; Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, 2012). Dimana dengan memperhatikan unsur tersebut, maka akan adanya minat beli yang nantinya dilakukan oleh konsumen.

Menurut Assael dalam Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Sulistiyari, 2012), antara lain: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Maka kesimpulannya untuk kerangka pemikiran ini ketika suatu desain kemasan disuguhkan kepada khalayak, maka yang pertama akan mempengaruhi konsumen tersebut yaitu, bentuk kemasan atau berupa fisik yang terlihat oleh panca indra (visual). Elemen desain yang terpampang pada kemasan tersebut memiliki daya tarik tersendiri sehingga bisa membuat konsumen tertarik dan ada keinginan untuk membeli produk tersebut. Serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya muncul rencana pembelian terhadap produk yang dilihatnya. Karena konsumen tersebut sudah terpengaruh oleh beberapa hal seperti harga, kualitas, dan visualisasinya.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berarti tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2018). Jawaban rumusan masalah didasarkan teori dan didukung oleh penelitian yang sudah pernah dilakukan secara relevan.. Sehingga dalam kegiatan penelitian hipotesis perlu didukung dengan data yang sudah dikumpulkan dan didapatkan karena hipotesis

merupakan jawaban sementara yang dimana masih perlu diuji kebenarannya untuk dapat diterima.

Berdasarkan uraian pada penelitian terdahulu bahwa informasi dan daya tarik emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Emmuth Nadhiyyah 2021). Serta besarnya pengaruh desain kemasan dan brand image terhadap minat beli adalah sebesar 58,4% (Syavira Arizta Yuniar dan R. Sugeng Basuki 2020). Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Dapat diduga terdapat pengaruh antara desain kemasan minuman Haus terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan Shopeefood Di Kecamatan Bogor Timur.

H_o : Dapat diduga tidak terdapat pengaruh antara desain kemasan minuman Haus terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan Shopeefood Di Kecamatan Bogor Timur.

2.5 Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2012:58) adalah sebagai berikut: “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang akan

diukur dalam penelitian ini yaitu: Variabel Bebas (Independent Variable) dan Variabel Terikat (Dependen Variable).

Menurut Sugiyono (2012:39) memberikan pengertian variabel independen sebagai berikut: “Variabel Independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel Dependen Menurut Sugiyono (2012:39) memberikan pengertian variabel dependen sebagai berikut: “Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variable independen dan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Variabel X (Bebas/independen) : Desain Kemasan Produk
2. Variabel Y (Terikat/Dependen) : Minat Beli Konsumen

Adapula operasionalisasi variabel yang ada dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

(X) Desain Kemasan Produk, kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspons oleh panca indra, yaitu mata. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson&Ostrom,2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: merek, warna, tipografi, dan gambar. Kemasan merupakan cara dalam industri dan pemasaran yang digunakan

oleh perusahaan untuk melindungi, menjelaskan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dipasarkan.

X1.1 Merek, yaitu identifikasi dari masyarakat sekecamatan Kota Bogor Timur terhadap barang atau jasa dari produsen berdasarkan **istilah, simbol, tanda** dengan menggunakan skala ordinal pada kategori **Sangat Setuju** dengan skor 5 (Sangat Setuju terhadap merek kemasan produk), **Setuju** dengan skor 4 (Setuju dengan merek kemasan produk), **Kurang Setuju** dengan skor 3 (Kurang Setuju dengan merek kemasan produk), **Tidak Setuju** dengan skor 2 (Tidak Setuju dengan merek kemasan produk), **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju dengan merek kemasan produk).

X1.2 Warna, yaitu identifikasi dari masyarakat sekecamatan Kota Bogor Timur terhadap barang atau jasa dari produsen berdasarkan **Membangkitkan Perasaan, Menarik Perhatian, dan Mengkomunikasikan** dengan menggunakan skala ordinal pada kategori **Sangat Setuju** dengan skor 5 (Sangat Setuju dengan warna kemasan produk), **Setuju** dengan skor 4 (Setuju dengan warna kemasan produk), **Kurang Setuju** dengan skor 3 (Kurang Setuju dengan warna kemasan produk), **Tidak Setuju** dengan skor 2 (Tidak Setuju dengan merek kemasan produk), **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju dengan warna kemasan produk).

X1.3 Tipografi, yaitu identifikasi dari masyarakat sekecamatan Kota Bogor Timur terhadap barang atau jasa dari produsen berdasarkan **Legibility (Kualitas huruf), Readability (Penggunaan huruf), Visibility (Kemampuan huruf dalam jarak baca), Clarity (Kemampuan di mengerti target pengamat)** dengan menggunakan skala ordinal pada kategori **Sangat Setuju** dengan skor 5 (Sangat Setuju terhadap tipografi kemasan produk), **Setuju** dengan skor 4 (Setuju dengan tipografi kemasan produk), **Kurang Setuju** dengan skor 3 (Kurang Setuju dengan tipografi kemasan produk), **Tidak Setuju** dengan skor 2 (Tidak Setuju dengan tipografi kemasan produk), **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju dengan tippografi kemasan produk).

X1.4 Gambar. yaitu identifikasi dari masyarakat sekecamatan Kota Bogor Timur terhadap barang atau jasa dari produsen berdasarkan **Foto, Ilustrasi, dan Karakter** dengan menggunakan skala ordinal pada kategori **Sangat Setuju** dengan skor 5 (Sangat Setuju dengan gambar kemasan produk), **Setuju** dengan skor 4 (Setuju dengan gambar kemasan produk), **Kurang Setuju** dengan skor 3 (Kurang Setuju dengan gambar kemasan produk), **Tidak Setuju** dengan skor 2 (Tidak Setuju dengan gambar kemasan produk), **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju dengan gambar kemasan produk).

(Y) Minat Beli, kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Yang

kemudian dapat mempengaruhi masyarakat Kota Bogor mengenai minat beli terhadap suatu produk. Kemudian akan dilihat berdasarkan:

Y.1.1 Minat Transaksional, kecenderungan yang membuat seseorang untuk membeli suatu produk. Termasuk pengaruh apa yang dirasakan setelah melihat produk dan respon masyarakat Kota Bogor terhadap minat beli yang terdapat di kemasan produk yang memiliki karakteristik **Kehendak dan Tindakan** dengan menggunakan skala ordinal pada kategori **Sangat Setuju** dengan skor 5 (Sangat Setuju dengan minat transaksional kemasan produk), **Setuju** dengan skor 4 (Setuju dengan minat transaksional kemasan produk), **Kurang Setuju** dengan skor 3 (Kurang Setuju dengan minat transaksional kemasan produk), **Tidak Setuju** dengan skor 2 (Tidak Setuju dengan minat transaksional kemasan produk), **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju dengan minat transaksional kemasan produk).

Y1.2 Minat Referensial, kecenderungan yang membuat seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Termasuk pengaruh apa yang dirasakan setelah melihat produk dan respon masyarakat Kota Bogor terhadap minat beli yang terdapat di kemasan produk yang memiliki karakteristik **Informasi dan Pengalaman** dengan menggunakan skala ordinal pada kategori **Sangat Setuju** dengan skor 5 (Sangat Setuju dengan minat referensial kemasan produk), **Setuju** dengan skor 4 (Setuju dengan minat referensial kemasan produk), **Kurang Setuju** dengan skor 3 (Kurang Setuju dengan minat referensial kemasan produk), **Tidak Setuju**

dengan skor 2 (Tidak Setuju dengan minat referensial kemasan produk), **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju dengan minat referensial kemasan produk).

Y1.3 Minat Preferensial, menggambarkan perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Termasuk pengaruh apa yang dirasakan setelah melihat produk dan respon masyarakat Kota Bogor terhadap minat beli yang terdapat di kemasan produk yang memiliki karakteristik **Informasi dan Pengalaman** dengan menggunakan skala ordinal pada kategori **Sangat Setuju** dengan skor 5 (Sangat Setuju dengan minat prreferensial kemasan produk), **Setuju** dengan skor 4 (Setuju dengan minat prreferensial kemasan produk), **Kurang Setuju** dengan skor 3 (Kurang Setuju dengan minat prreferensial kemasan produk), **Tidak Setuju** dengan skor 2 (Tidak Setuju dengan minat prreferensial kemasan produk), **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju dengan minat preferensial kemasan produk).

Y1.4 Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Termasuk pengaruh apa yang dirasakan setelah melihat produk dan respon masyarakat Kota Bogor terhadap minat beli yang terdapat di kemasan produk yang memiliki karakteristik **Pencarian dan Akurat** dengan menggunakan skala ordinal pada kategori **Sangat Setuju** dengan skor 5 (Sangat Setuju dengan minat ekploratif kemasan produk),

Setuju dengan skor 4 (Setuju dengan minat eksploratif kemasan produk),
Kurang Setuju dengan skor 3 (Kurang Setuju dengan minat eksploratif
kemasan produk), **Tidak Setuju** dengan skor 2 (Tidak Setuju dengan
minat eksploratif kemasan produk), **Sangat Tidak Setuju** dengan skor 1
(Sangat Tidak Setuju dengan minat eksploratif kemasan produk).

