

***The Effects of Packaging Elements on Buying Decision with Time Pressure Level and Consumer Involvement Level as Moderating Variables***

Oleh : Ajeng Septiana Wulansari  
Program Studi : Magister Manajemen  
Pembimbing : Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA  
Tanggal Wisuda : 24 Juli 2008

## **INTISARI**

Kemasan dipandang sebagai salah satu faktor terpenting dalam penentuan keputusan pembelian pada saat titik pembelian, dimana kemasan menjadi bagian yang esensial dari proses penjualan. Produk makanan dalam kemasan mengalami tren perpindahan ke pasar yang lebih besar seperti supermarket dan hypermarket. Dengan adanya perpindahan tren kepada format retail swalayan, fungsi kemasan meningkat menjadi karakteristik kunci sebagai salesman yang berada di rak-rak retail pada saat titik pembelian. Faktor kritis penting dari desain kemasan berkembang sejalan dengan meningkatnya persaingan, dimana kemasan menjadi alat utama dalam komunikasi pemasaran.

Model dalam penelitian ini terdiri dari empat elemen kemasan sebagai variabel independent, tingkat keterlibatan dan tingkat tekanan waktu sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik untuk menguji perilaku konsumen terhadap sebuah produk dan bagaimana elemen kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan terhadap variabel kemasan yang meliputi elemen visual (grafis dan warna, ukuran dan bentuk kemasan) dan elemen informasional (informasi produk dan teknologi kemasan), menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel independent yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut adalah grafis, ukuran dan bentuk kemasan serta informasi produk.

Kemasan adalah sebuah alat pemasaran yang penting, tetapi keempat elemen kemasan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat yang berbeda. Elemen visual kemasan, grafis dan bentuk/ ukuran kemasan, mempengaruhi pilihan produk secara positif dalam situasi keterlibatan yang rendah, sementara elemen informasional cenderung memegang peranan pada keputusan pembelian dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Tekanan waktu juga mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk pada saat titik pembelian

Kata kunci : Elemen Kemasan, Keputusan Pembelian, Tekanan Waktu, Keterlibatan Konsumen, Moderator, Regresi Logistik, Diskusi Kelompok Fokus



## (Pengaruh Elemen Kemasan pada Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Tingkat Tekanan Waktu dan Tingkat Keterlibatan Konsumen)

Oleh : Ajeng Septiana Wulansari  
Program Studi : Magister Manajemen  
Pembimbing : Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA  
Tanggal Wisuda : 24 Juli 2008

### ABSTRACT

Packaging seems to be one of the most important factors in purchase decisions made at the point of sale, where it becomes an essential part of the selling process. Packaged food products are moving into ever larger supermarkets and hypermarkets. With the move to self-service retail formats, packaging increases its key characteristic as the “salesman on the shelf” at the point of sale. The critical importance of packaging design is growing in such competitive market conditions, as package becomes a primary vehicle for communication and branding.

The model in this research consisted of four packaging elements as independent variables, involvement level and time pressure as moderating variables and buying decision as dependent variable. This research utilized logistic regression analysis to test consumer behavior toward such products and how packaging elements can affect buying decisions. The test of packaging elements included visual element (graphic and color, size and shape) and informational element (product information and packaging technology), shows that there are three variables have significant influences to buying decision. Those three variables are graphic, size and shape, and product information.

Packaging is an important marketing tool for food products, but the four elements of packaging stimulate purchase decisions differently. Visual elements, graphics and size/shape, positively influence choice more in the low involvement situation, while informational elements tend to play a key role in higher involvement decision-making. Time pressure similarly changes how consumers evaluate products at the point of sale, partly by reducing ability to give attention to informational elements.

Keywords : Packaging Elements, Buying Decision, Time Pressure, Consumer Involvement, Moderator, Logistic Regression, Focus Group Discussion