

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era modern yang serba teknologi ini tentunya mendorong para pelaku usaha berlomba-lomba dalam menciptakan hal yang baru dan unik untuk produknya. Maka dari itu banyak bermunculannya produk-produk yang inovatif dan menarik yang mengandalkan kemasan. Strategi persaingan yang digunakan perusahaan tentunya berbeda-beda. Persaingan pada suatu perusahaan bisa menjadi peluang untuk mengembangkan produknya dan ancaman bagi perusahaan bila perusahaan tidak bisa bersaing secara sehat dengan *competitor*. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah melalui kemasan.

Pemasaran adalah salah satu cara untuk bisa memasarkan dan memperkenalkan sebuah produk pada konsumen. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang diciptakan tak lepas dari kemasan, karena kemasan adalah alat daya tarik yang membungkus serta melindungi isi didalamnya agar tidak rusak. Kemasan merupakan alat penyampaian informasi atau isi dari sebuah produk supaya pesan yang ada pada sebuah produk tersebut dapat tersampaikan melalui desain kemasan yang diciptakan. Dalam pemasaran terdapat beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan

promosi. Seiring dalam kemajuan zaman banyak pakar yang menambahkan packaging (kemasan) sebagai elemen strategi pemasaran.

Kemasan bisa menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing. Terdapat beberapa aspek dalam strategi pemasaran salah satunya adalah kemasan, bagaimanapun konsumen akan melihat kemasan pada saat akan membeli sebuah produk. Kemasan adalah cara dalam industri dan pemasaran yang di gunakan untuk melindungi sebuah produk agar ke tangan konsumen. Didalam pembuatan kemasan kemasan akan selalu melibatkan desain agar pesan dari produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Saat ini kemasan merupakan alat pemasaran yang penting.

Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen dan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat memberikan respon serta penilaian yang positif sampai konsumen tersebut membeli produk karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Menurut Rosner Marianne and Krasovec Sandra A, (2006:34) menyatakan bahwa “mengemas merupakan kegiatan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang”. Pada sebuah produk tidak hanya fungsi saja yang harus diperhatikan tetapi juga estetikanya. Dengan adanya nilai estetika tersebut suatu produk akan menjadi sebuah pembeda dari produk-produk yang ada. Estetika adalah

keindahan. Menurut Christine Suharto Cenadi, (2000) menjelaskan bahwa “Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan mascot”. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal. Kemasan menjadi daya tarik utama dari sebuah produk oleh karena itu sebuah kemasan harus bisa mempengaruhi konsumen. Kemasan produk merupakan gabungan antara unsur fungsi dan estetika sehingga dapat memberikan manfaat dan nilai lebih pada suatu produk. Kemasan dapat memberikan atribut pada produk sehingga menjadi salah satu ciri suatu produk tersebut.

Bentuk dari sebuah kemasan produk dapat mendukung adanya keinginan konsumen untuk memiliki barang tersebut. Ada banyak cara dalam mengemas yang dapat menarik perhatian konsumen salah satunya penambahan ilustrasi dan gambar pada kemasan yang dapat memberikan informasi mengenai produk. Selain itu, bentuk kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin unik bentuknya semakin besar peluang untuk menciptakan pembelian terhadap konsumen. Dengan dukungan desain yang menarik akan menambah nilai minat beli konsumen. Dahulu orang berfikir kemasan hanya sebuah “wadah” tetapi sekarang sudah tidak berlaku lagi. Kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam menargetkan calon konsumen.

Hermawan Kartajaya dalam Christine Suharto Cenadi, (2000) mengatakan bahwa “Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dulu orang bilang “Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi

apa yang dijual).” Sekarang, “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.” Daya tarik kemasan diharapkan dapat meningkatkan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen untuk memilih lalu mengevaluasinya dalam membeli suatu produk. Keputusan konsumen menunjukkan tindakan atau perilaku untuk membeli suatu barang yang mereka sukai. Kotler dan Armstrong (2017:177) dalam Sunarsi, (2021) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Hubungan kemasan produk dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Sunyoto 2013 dalam Zaini, (2018) “Kemasan merupakan sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkusan atau kemasan suatu produk. Semakin menarik kemasan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk itu sendiri”.

Di tengah maraknya *coffee shop* di Kota Bandung. Kemasan yang bermacam macam bentuknya menjadi pemicu daya saing tersendiri. Dengan menciptakan kemasan yang baru dan berbeda dari yang lain akan menjadi

nilai tambah karena pada dasarnya sifat konsumen itu peka terhadap sesuatu yang berbeda . Seperti yang dilakukan oleh salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yaitu Rumah Sekara yang berada di Komplek Taman Plesiran no 7, Bandung. Tidak hanya menjual kopi dan makanan saja tetapi mereka juga sangat memperhatikan nilai estetika dari sebuah kemasan. Agar mendapat perhatian dari konsumen Rumah Sekara memutuskan penggunaan besek sebagai kemasan produk makanan berat nya untuk *take away* . Besek adalah tempat penyimpanan tradisional yang terbuat dari bambu yang berasal dari masyarakat Jawa, besek digunakan untuk menyimpan bumbu-bumbu dapur seperti bawang merah, bawang putih, kunyit dan sebagainya. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri dengan penggunaan besek pada kemasan produk makanan berat sehingga menarik dan unik. Rumah Sekara menjalankan usahanya di bidang FnB berupa kopi dan makanan. Kemasan yang digunakan rumah sekara ada 2 kategori yaitu plastik yang bentuk gelas (*cup*) untuk minuman dan kemasan makanan dine in menggunakan piring rotan sedangkan *take away* nya besek. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti hanya menjelaskan kemasan *take away* makanan berat di Rumah Sekara yang menggunakan besek. Permasalahan pada keputusan pembelian :

Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti terhadap konsumen dapat diketahui permasalahan terhadap keputusan pembelian selain tidak tercapainya target penjualan juga yang berkaitan dengan pengenalan masalah sebagaimana tersaji pada table 1.1 berikut

Tabel 1. 1

*Pra survey keputusan pembelian konsumen Rumah Sekara*

no	Pertanyaan	Jumlah			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda membutuhkan kemasan berbahan baku besek ?	2	20%	8	80%
2	Sebelum saya berkunjung ke rumah sekara saya akan mencari informasi terlebih dahulu	8	80%	2	20%
3	Saya mempertimbangkan kemasan produk rumah sekara yang berbahan baku besek untuk dijadikan kemasan take away (ketahanan maerial)	7	70%	3	30%
4	Saya memutuskan untuk tidak <i>take away</i> karena kemasan produknya (menggunakan <i>besek</i> ) kurang aman untuk makanan yang disediakan	9	90%	1	10%
5	Saya merasa puas setelah mendapatkan besek sebagai kemasan produk makanan <i>take away</i> .	7	70%	3	30%
6	Apakah kemasan produk dirumah sekara menarik perhatian dan anda memutuskan untuk membeli produk makananya ?	6	60%	4	40%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, Tahun 2022

Jika dilihat dari 5 indikator keputusan pembelian konsumen **Philip (2008:179)** yang tersaji pada tabel 1.2 pada hasil kuisisioner yang dilakukan peneliti pada pra survey yang telah disebarkan kepada 10 responden konsumen di Rumah Sekara didapati hasil masalah adalah oleh Pengenalan masalah (adanya kebutuhan) dan keputusan pembelian.

#### 1. Pengenalan Masalah

Kemasan besek tidak menjadi prioritas utama dalam menetapkan keputusan pembelian , tetapi lebih kepada kebutuhan dari produknya karena makanan yang disediakan banyak mengandung minyak dan sedikit berkuah.

#### 2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih lalu mengevaluasinya dalam membeli suatu produk. Menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian itu tidaklah mudah. Banyak perusahaan yang kesulitan dalam mempertahankan dan menaikkan penjualan. Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya dapat berkembang terus menerus dari tahun ke tahunnya. Bisnis yang dijalankan selama 1 tahun ini mengalami fluktuatif dalam penjualannya sehingga tidak memenuhi target, sebagaimana tersaji pada tabel 1.2 berikut ini

**Tabel 1. 2**  
**Data penjualan Rumah Sekara**

Bulan	Penjualan	Target
Maret	59	100pcs/bulan
April	45	
Mei	70	
Juni	16	
Juli	48	
Agustus	52	
September	25	
Oktober	19	
November	23	
Desember	40	

Sumber : Rumah Sekara,2021

Berdasarkan data penjualan yang tersaji pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pembelian Rumah Sekara pada bulan Maret hingga Desember 2021 mengalami fluktuatif dalam penjualannya.

Walaupun Rumah Sekara sudah memakai kemasan dengan desain logo yang menarik, ukuran kemasan yang sesuai dengan isinya, kemasan yang terlihat unik, dan juga penetapan diskon dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Tetapi tetap mengalami fluktuatif. Naik turunnya penjualan di Rumah Sekara tidak lepas dari proses keputusan pembelian yang mempertimbangkan permasalahan kemasan sehingga tidak sesuai target yang diharapkan. .

Permasalah tentang keputusan pembelian berdasarkan survey kepada 10 responden konsumen di Rumah Sekara sebagaimana tersaji pada tabel 1.3 menyatakan bahwa kemasan pada Rumah Sekara dianggap unik dan menarik, namun kemasan dianggap kurang efektif dan efisien. Sebagian konsumen melihat kemasan sebagai indikator dalam melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1. 3**

**Pra survey kemasan produk Rumah Sekara**

NO	PERTANYAAN	JUMLAH			
		YA	%	TIDAK	%
1.	Apakah anda pernah mengunjungirumah sekara ?	6	60%	4	40%
2.	Menurut anda apakah kemasan Rumah Sekara itu unik dan menarik ?	9	90%	1	10%
3.	Apakah kemasan pada Rumah Sekaraitu efektif dan efisien untuk dijadi kemasn makanan ? (makanan mengandung sedikit berkuah dan sedikit berminyak)	2	20%	8	80%
4.	Apakah anda termasuk orang-orang yang membeli suatu produk dilihat dari kemasan ?	7	70%	3	30%
5.	Jika anda melihat logo kemasan di Rumah Sekara seperti itu apakah anda berminat dan memutuskan untuk order ?	2	20%	8	80%



Pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa penyebab masalahnya disebabkan oleh :

1. Bahan kemasan mudah rusak karena terbuat dari bahan baku bambu sehingga tidak tahan air dan mudah terbakar, sebagaimana tersaji pada foto kemasan di lampiran 1
2. Logo pada kemasan sulit disatukan pada kemasan sehingga informasi kemasan kurang informatif.

Berdasarkan uraian di atas bahwa kemasan produk menjadi penting untuk diteliti sebagai pendukung serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Rumah Sekara, selanjutnya hasil penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Sekara”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Rumah Sekara ?
2. Bagaimana kondisi kemasan produk di Rumah Sekara Bandung?
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen Rumah Sekara Bandung ?

4. Bagaimana pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apa hambatan dan upaya apa untuk mengatasi hambatan dalam kemasan produk pada Rumah Sekara?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum Rumah Sekara
2. Mengetahui kondisi kemasan produk di Rumah Sekara Bandung
3. Mengetahui kondisi keputusan pembelian konsumen Rumah Sekara Bandung
4. Mengetahui seberapa besarnya pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di Rumah Sekara.
5. Mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang akan dihadapi oleh Rumah Sekara dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di Rumah Sekara

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan wawasan penulis dan menerapkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan pada topik pemasaran.

2. Bagi perusahaan yang bersangkutan

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat kepada pihak Rumah Sekara sebagai pertimbangan dalam membuat kemasan produk makanan yang dapat mempengaruhi proses Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan informasi tambahan mengenai Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.

## **1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sekara yang terletak di di Komplek Taman Plesiran no 7, Bandung, Jawa Bara

### **1.4.2 Lamanya Penelitian**

Sedangkan lamanya penelitian direncanakan selama 6 bulan dari mulai November sampai April 2022.

