

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor- faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti visual(warna dan *layout*), bentuk dan ukuran,teknologi,label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar dan warna yang cerah dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Kemasan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, dengan kemasan ini suatu produk akan mempunyai suatu ciri khas yang akan dikenal oleh konsumen, kemasan juga merupakan faktor yang penting karena konsumen akan membeli suatu produk dengan kemasan yang sangat efektif. Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kemasan yang dituntut untuk dapat

memberikan kemudahan-kemudahan kepada kenyamanan konsumen, misalnya mudah dibuka, mudah dibawa dan mudah diletakkan.

Pada tahun 1985, pengemasan mengalami kemajuan karena kemasan tidak hanya dituntut untuk dapat memberikan kemudahan tetapi kemasan juga berperan penting dalam memberikan identitas atau brand kepada suatu produk. Untuk kemasan berbentuk botol, saat ini telah tersedia pump sprayer yang dapat langsung di pakai.

Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen mendapatkan sikap dan keyakinan pada waktunya, akan mempengaruhi tingkah laku pembeli (Kotler,2008). Begitu juga dengan desain kemasan yang baik, bagus, dan menarik tentu akan mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mengevaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek yang relatif konsisten yang nantinya ditunjukkan melalui sikap menyukai desain kemasan atau tidak menyukai desain kemasan tersebut. Pada dasarnya, trend kemasan di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh desain, label dan warna.

Menurut berita pengemasan (2003), kemasan-kemasan produk yang dijual di pasaran biasanya bias berbeda dari segi warna, label dan masyarakat cenderung membeli produk yang

menurut mereka menarik, sehingga pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.

Selama berabad-abad, kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan apa adanya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin kompleks barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, Terutama pada abad sekarang dimana persaingan didalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen.

Dengan demikian, konsep fungsional pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai terakhir.

Kemasan adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, mensintesis bahwa sangat penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi kemasan produk dengan desain semenarik mungkin yang akan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Oleh karena

itu, peneliti mengambil topik penelitian dengan judul **“Daya Tarik Pada Desain Kemasan Mie Instan Mempengaruhi Keputusan Pembelian”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka penelitian ini akan diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian terhadap kemasan dan keputusan pembelian jika ditinjau dari karakteristik responden?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk Mengetahui perbedaan penilaian terhadap kemasan dan keputusan pembelian ditinjau dari karakteristik responden.

1.4 BATASAN MASALAH

Mengingat luasnya obyek yang diteliti maka peneliti membuat batasan-batasan sebagai berikut :

1. Produk utama yang diteliti adalah makanan mie instan.
2. Atribut-atribut yang diteliti adalah :
 - a. *Visual* (Warna dan *layout*)
 - b. Bentuk dan Ukuran
 - c. Label Informasi
 - d. Teknologi
3. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi dan tahu produk mie instan berdasarkan jenis kelamin dan usia 18 – \leq 22 tahun.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian ini para pemasar dan pembuat / perancang suatu kemasan produk dapat mengetahui kemasan produk yang bagaimana yang dapat menarik perhatian / selera konsumen atau sesuai target konsumen sehingga perancang kemasan dan pemasar suatu produk dapat menghasilkan rancangan kemasan sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan bagi masyarakat, penelitian ini dapat memperluas

wawasan dalam mempelajari sikap konsumen terhadap bentuk / rancangan kemasan suatu produk.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai penelitian. Model penelitian, hasil penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada dalam penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, data, metoda pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, metode pengujian instrument, dan metoda analisis data.

Bab IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V : SIMPULAN dan IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan implikasi nmanajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya.

