

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi yang semakin maju pesat membuat banyak perusahaan yang bermunculan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Dengan banyaknya pesaing yang muncul membuat manajer pemasaran harus berfikir kembali bagaimana cara untuk merebut perhatian konsumen. Seperti yang di ungkapkan Kotler (2008:207) bahwa: “Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.

Pengemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus di perhatikan untuk merebut perhatian konsumen. Karena saat ini kemasan bisa menjadi strategi pemasaran yang jitu untuk menarik pelanggan agar tertarik pada produk yang kita jual. Kemasan juga dapat memberi gambaran awal mengenai suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang di tawarkan oleh produsen.

Kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah produk. Dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek

tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.

Di zaman yang serba canggih sekarang ini teknologi pengemasan terus berkembang dari waktu ke waktu dari mulai proses pengemasan yang sederhana atau tradisional menggunakan bahan-bahan alami sampai teknologi modern seperti sekarang ini. Kemasan sudah banyak perkembangan yang berfariatif, dari segi warna kemasan, pemilihan bahan, bentuk kemasan, dan unsur-unsur kemasan lainnya.

Pada produk mie cup juga terjadi persaingan kemasan yang sangat ketat antar perusahaan. Selama ini sudah melekat dalam benak masyarakat produk mie instan cup dari indofood yaitu pop mie. Kemasan pop mie yang praktis membuat beberapa tahun belakangan ini pop mie menguasai pasar mie instan cup dan menjadi kegemaran masyarakat. Seiring berjalannya waktu pop mie kini memiliki pesaing yang cukup handal di pasaran yaitu mie sedap cup, hal ini jelas menjadi ancaman bagi pop mie walaupun selama ini indomie juga sudah menjadi pesaing yang tangguh bagi pop mie.

PT.Wings Food meluncurkan produk terbaru yaitu mie sedap cup, mie dalam kemasan cup ini memiliki penampilan yang menarik dengan di sertai desain kemasan yang bagus serta lengkap dengan isi dan bumbunya. Kemasan mie sedap yang menarik dan di tambah dengan berbagai pilihan rasa membuat minat beli konsumen semakin meningkat.

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang

mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung ia akan melakukannya dengan senang hati.

Seperti yang di ungkapkan chiffman dan Kanuk (2000:206) Minat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Faktor kemasan akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian mie cup dan menarik minat beli konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk terletak pada kemasan yang menarik, biasanya dilihat dari beberapa pertimbangan seperti pertimbangan dari warna kemasan yang menarik, bentuk yang praktis dan bahan kemasan yang dapat melindungi isi dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Mie Sedap Cup)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
4. Diantara atribut kemasan tersebut, manakah yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh warna kemasan terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis pengaruh bentuk kemasan terhadap minat beli konsumen.
3. Menganalisis pengaruh bahan kemasan terhadap minat beli konsumen.
4. Mengetahui atribut kemasan yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan pembaca dapat menambah ilmu serta wawasan pembaca, tentang bagaimana pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi penulis, juga sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah di dapat di bangku perkuliahan serta sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.