BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pamasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan banyaknya pesaing yang muncul membuat manajer pemasaran harus berfikir kembali bagaimana cara untuk

merebut perhatian konsumen. Seperti yang diungkapkan 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 jitu dalam pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan juga bisa memberi gambaran awal dari suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang di tawarkan oleh produsen.

Kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra suatu produk yang ingin disampaikan dari produsen, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang terpenting dari kemasan adalah kemasan tersebut harus menunjukkan identitas suatu produk.

Di zaman yang serba modern sekarang ini tegnologi pengemasan mengalami perkembangan yang pesat dari mulai proses pengemasan yang sederhana dengan menggunakan bahan-bahan alami sampai pengemasan yang menggunakan bahan-bahan yang modern seperti sekarang ini. Kemasan juga mengalami perkembangan yang variatif, dari segi warna kemasan, bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, dan unsur-unsur yang lainnya.

Penelitian ini menindak lanjuti penelitian sebelumnya (Isnaini Mawaddah, 2014) tentang “Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Mie Sedaap Cup Di Kota Ngawi)”. Pada penelitian sebelumnya variable kemasan mencakup tiga atribut, yaitu: atribut warna, atribut bentuk, atribut bahan kemasan. Sedangkan pada penelitian ini perlu ditambahkan beberapa atribut yang lain, yaitu: atribut desain kemasan, dan ukuran kemasan. Pertimbangan yang mendasarinya adalah desain kemasan dan ukuran kemasan salah satu elemen yang sangat penting, karena dengan desain yang menarik ditambah ukuran kemasan yang sesuai akan menyajikan kombinasi kemasan yang memikat mata para calon pembeli.

Pada produk mie cup juga terjadi persaingan kemasan yang sangat ketat antar perusahaan. Selama ni sudah melekat dalam benak masyarakat produk mie instan cup dari Indofood yaitu Pop Mie. kemasan Pop Mie yang praktis membuat beberapa tahun 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 ABC Cup, hal ini jelas menjadi ancaman bagi Pop Mie walaupun selama ini Indomie juga sudah menjadi pesaing yang tangguh bagi Pop Mie.

PT. ABC President Indonesia meluncurkan produk sejenis dengan Pop Mie yaitu Mie ABC 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 ABC Cup 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 ataupun dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau melaksanakannya apabila dia tidak berminat. Tetapi sebaliknya apabila seseorang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung ia akan melakunnya dengan senang hati.

Seperti yang di ungkapkan Chiffman dan Kanuk (2000:206), minat merupakan suatu 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 tertentu. Faktor kemasan menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian mie cup dan menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Mie ABC Cup Di Kota Surakarta)”.**

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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. Apakah desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
5. Apakah ukuran kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh warna kemasan terhadap minat beli konsumen.
2. Menganaisis pengaruh bentuk kemasan terhadap minat beli konsumen.
3. Menganalisis pengaruh bahan kemasan terhadap minat beli konsumen.
4. Menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen.
5. Menganalisis pengaruh ukuran kemasan terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktisi

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk menentukan kebijakan pengemasan produk Mie ABC Cup agar dapat menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

   Diharapkan hasil penelitian inidapat membuktikan hipotesis yang dirumuskan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan latar belakang dalam penelitian, perumusan 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, hasilpenelitian sebelumnya. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.