

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju, terutama dalam bidang industri pangan menimbulkan persaingan antar produsen. Dimana terdapat beberapa faktor yang mendukung terciptanya peluang suatu produk untuk mendapatkan tempat di hati para konsumennya. Salah satu faktor penting yang diciptakan untuk menentukan bagus tidaknya suatu produk adalah kemasan, dimana jaman sekarang sekitar 75% konsumen lebih mementingkan tampilan daripada atribut lain dari sebuah produk.

Kemasan merupakan wadah ataupun tempat yang fungsinya untuk melindungi suatu produk. Prinsipnya untuk melindungi produk dari sebuah kerusakan akibat faktor eksternal mulai dari proses produksi hingga penjualan. Fungsi lain dari kemasan adalah sebagai alat media promosi karena di kemasan juga tertera informasi mengenai produk tersebut (Rosalina *et al.* 2010).

Namun dengan adanya beberapa jenis produk dengan jenis komoditi yang sama namun berbeda industri cenderung membuat konsumen mempertimbangkan ulang untuk membeli suatu produk tersebut. Dengan banyaknya pilihan produk sejenis tersebut maka tidak menuntut kemungkinan *implusive buying* akan diterapkan oleh konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dipilih. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana, pada titik pembelian yang dipacu oleh stimulus (Christy dan Ellyawati 2014). Perilaku afektif merupakan faktor dasar pembelian konsumen terutama terjadinya *implusive buying*. Perilaku afektif memberikan pengalaman belanja kepada konsumen. Penataan barang yang sekiranya menarik mampu mengikat daya tarik konsumen dan memunculkan hasrat untuk membeli produk tersebut (Anggreni 2016).

Cara kerja *implusive buying* menjadi faktor penentu suatu produk untuk dibeli oleh konsumen dengan cara mengemas produk tersebut dengan desain kemasan yang semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. UD.Dua Saudara merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang makanan dengan salah satu produknya yaitu berupa camilan khas madura yaitu kripik singkong. Produk dari UD. Dua Saudara sendiri sudah

berdiri selama 21 tahun, dengan total produksi mencapai 12.500 per harinya dengan produk yang sudah mencapai lingkup nasional. Dalam ruang lingkup wilayahnya UD. Dua Saudara bersaing dengan beberapa industri lain yang ada di sumenep dan luar sumenep, dengan begitu mendorong UD. Dua Saudara untuk membuat produk yang dihasilkannya memiliki daya tarik yang kuat bagi para konsumen. Sebuah perusahaan kripik yang sudah berdiri sejak tahun 1997 ini memiliki strategi tersendiri untuk membuat konsumen tertarik terhadap produknya dan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh desain kemasan kripik singkong terhadap *impulsive buying*, dan juga untuk memahami dimensi manakah dari desain kemasan kripik singkong yang mempengaruhi pembelian impulsif. Perbaikan Desain perlu untuk di pertimbangkan guna mengikuti kemajuan jaman dan mengikuti tuntutan konsumen yang semakin modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa pengaruh desain kemasan terhadap *implusive buying*?
2. Variabel desain kemasan apa saja yang mempengaruhi *implusive buying*?
3. Apakah ada perbedaan penilaian berdasarkan faktor demomgrafi usia dan gender terhadap desain kemasan dan *imlusive buying*?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada analisis pengaruh desain kemasan terhadap *implusive buying*.

1.4 Tujuan Peneliatian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap *implusive buying*
2. Mengethui variabel desain kemasan apa saja yang mempengaruhi *implusive buying*

3. Mengetahui perbedaan penilaian berdasarkan faktor demografi usia dan gender terhadap kemasan dan *implusive buying*

1.5 Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Masyarakat : memberikan informasi pentingnya desain kemasan terhadap *implusive buying*
2. Pemerintah : memberikan kontribusi didalam bidang perindustrian dengan melalui penelitian untuk meningkatkan daya saing global
3. Ilmu pengaetahuan : memberikan imformasi terkait dengan peran desain kemasan untuk meningkatkan daya saing di dunia perindustrian