

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis yang berkembang semakin cepat, mendorong pelaku usaha untuk bersaing agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Pelaku usaha harus dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen dengan berupaya merancang suatu strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi konsumen. Di Indonesia, salah satu industri dengan pertumbuhan yang cepat ialah makanan dan minuman. Sehingga pelaku usaha bersaing untuk menarik pelanggan dan terus berinovasi untuk menghasilkan produk. Pelaku usaha harus memiliki strategi dalam menghadapi tantangan persaingan usaha yang semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti untuk mempertahankan pangsa pasar (Herawati & Muslikah, 2019). Pelaku usaha perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi pelanggan selama proses pembelian dan perilaku pelanggan saat melakukan pembelian. Dalam memasarkan produknya, inovasi dan kreativitas pelaku usaha diperlukan untuk mengatasi persaingan usaha yang semakin sengit. Pelaku usaha bisa meningkatkan daya tarik produk sebagai upaya untuk menghadapi persaingan. Karena desain produk dapat menentukan bagaimana produk terlihat di mata konsumen, kemasan serta label yang menarik dapat mencuri perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Kemasan merupakan bagian penting dari proses *branding* karena berfungsi secara tidak langsung untuk mengkomunikasikan identitas dan citra perusahaan (Punjani et al., 2022). Pengemasan memiliki tujuan utama yaitu melindungi produk, memungkinkan suatu usaha untuk

mengiklankan produk, dan meningkatkan penjualan. Kemasan makanan membantu memperpanjang masa penyimpanan, mempertahankan kualitas, dan keamanan produk makanan karena selama proses distribusi kualitas produk dapat menurun secara fisik, biologi, dan kimiawi (Darmawan, 2017). Kemasan yang baik membantu mengidentifikasi, membedakan produk di mata pelanggan, dan memastikan keamanan (Punjani et al., 2022). Kemasan produk dengan tampilan yang menarik dan lebih menonjol dari milik pesaing, dapat meningkatkan nilai jual produk dan menarik minat beli pelanggan. Perusahaan harus mengenali apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian konsumennya (Punjani et al., 2022).

Kemasan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam dunia bisnis modern, yang berarti mempengaruhi tingkat penjualan produk (Darmawan, 2017). Berdasarkan penelitian Suprpto & Azizi (2020) menemukan keputusan pembelian kerupuk ikan di Kabupaten Rembang dipengaruhi variabel kemasan. Konsumen cenderung membeli produk kerupuk ikan apabila kemasan produk menampilkan tulisan, warna, bahan, ukuran, dan logo. Menurut penelitian Nanda & Wismiarsi (2015) menemukan bahwa kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Jakarta yang berarti bahwa kualitas komponen kemasan seperti ukuran, bentuk, material berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Penelitian Adihardiyanto & Zuhdi (2015) menunjukkan keputusan pembelian produk Coca-cola dipengaruhi kemasan produk. Hal tersebut menunjukkan kemasan produk berpengaruh untuk mencuri perhatian pelanggan saat membeli produk

Coca-cola. Akan tetapi hasil penelitian Herawati & Muslikah (2019) menyatakan desain kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung, yang berarti bahwa keputusan pembelian tidak terlalu dipengaruhi desain kemasan. Hasil penelitian Amalia (2021) menyatakan kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kemasan, label produk bisa mencuri perhatian konsumen. Umumnya, label produk makanan memberikan informasi tentang bahan-bahan, sifat nutrisi, persiapan, penyimpanan, dan informasi lainnya. Label makanan sangat penting karena memberikan semua informasi penting tentang komposisi gizi, keamanan, dan kualitas makanan. Label harus mencantumkan sifat dan karakteristik produk makanan dengan tepat dan rinci tanpa menyesatkan pelanggan (Bandara et al., 2016). Produsen harus mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah suatu negara saat mereka membuat label untuk produk makanan. Lembaga atau Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia bertanggung jawab atas pengaturan label makanan.

Label makanan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang karena dapat memberi konsumen informasi terkait produk (Parassih, 2021). Hasil penelitian Adihardyanto & Zuhdi (2015) menyatakan hasil bahwa label produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Coca-cola, dimana label produk dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk Coca-cola. Hasil penelitian Bandara et al., (2016) menunjukkan bahwa fakta bahwa label makanan memiliki tanggal kadaluarsa (80%), komposisi gizi (74%), dan 41%

responden menganggap label sebagai persyaratan hukum. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang label makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bandara et al., (2016) menunjukkan bahwa 98% responden cenderung memeriksa label pada produk makanan. Sebagian besar responden cenderung memeriksa label makanan saat membuat keputusan pembelian karena berbagai alasan. Parassih (2021) mengemukakan bahwa pelabelan kemasan yang mencakup komposisi produk, klaim produk, dan informasi nilai gizi memiliki pengaruh pada minat beli konsumen produk makanan serta minuman dalam kemasan.

Pemerintah harus mendukung umkm karena mereka sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu wilayah (Suprpto & Azizi, 2020). Seperti halnya di Kabupaten Sampang, Pemerintah Kabupaten Sampang berkomitmen untuk memfasilitasi dan membantu pelaku UMKM dalam pengembangan dan pemasaran produk mereka dengan memberikan sentuhan kreatif pada produk yang dimiliki. Industri kreatif di Sampang baru saja didirikan pada awal tahun 2023 dan masih dalam proses pendataan. Kepala Bidang Ekraf Sampang menyampaikan bahwa bidang ekraf memiliki 17 sub sektor dan ada 4 subsektor yang dapat diunggulkan, salah satunya adalah kuliner. Pemerintah Kabupaten Sampang akan fokus pada produk unggulan yang ada di setiap kecamatan. Kecamatan Banyuates merupakan salah satu kecamatan yang direkomendasikan oleh Disporabudpar dan Diskoperindag Sampang karena memiliki pelaku ekraf dari empat subsektor.

Kripik Neng Ziezie (Kripzie) merupakan salah satu UMKM bidang kuliner yang berada di Kecamatan Banyuates. Usaha ini menjual berbagai jenis keripik, seperti keripik bentol, sukun, talas, dan pisang, dikemas dalam berbagai ukuran dan dijual dengan harga terjangkau. Kemasan adalah alat pemasaran yang penting karena dapat menciptakan nilai bagi produsen jika dirancang dengan baik (Suprpto & Azizi, 2020). Selain itu, Kripik Neng Ziezie (Kripzie) telah mendapat label halal dan nomor P-IRT untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar keamanan dan kualitas produk. Strategi pemasaran sangat penting bagi kemajuan Kripik Neng Ziezie (Kripzie) sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian sangat penting karena digunakan untuk membuat strategi pemasaran (Suprpto & Azizi, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kemasan dan label produk terhadap keputusan pembelian pada produk pelaku ekraf di Banyuates, Sampang yaitu Kripik Neng Ziezie (KRIPZIE). Oleh karena itu, peneliti menggunakan judul “Pengaruh Kemasan Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kripik Neng Ziezie (KRIPZIE))”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie)?
2. Apakah label berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie)?
3. Apakah kemasan dan label berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie).
2. Untuk mengetahui pengaruh label terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie).
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan guna pengembangan ilmu bidang manajemen pemasaran terkait kemasan, label, dan keputusan pembelian dan dijadikan sebagai rujukan informasi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Diharapkan bagi peneliti bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang penelitian yang merupakan bagian dari ilmu pengetahuan, terutama tentang ilmu pemasaran dan topik-topik yang berkaitan dengan kemasan, label, dan keputusan pembelian.
- Diharapkan bagi pembaca bahwa penelitian ini akan menjadi sumber informasi bagi peneliti yang akan datang, terutama dalam hal penelitian yang berkaitan dengan kemasan, label, dan keputusan pembelian.
- Diharapkan penelitian ini akan membantu produsen membuat strategi penjualan yang membantu pelanggan memilih produk.