

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya. Persaingan yang kompetitif tersebut menuntut perusahaan makanan dan minuman untuk lebih kreatif mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah kemasannya. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Kemasan suatu produk nantinya akan menjadi identitas yang melekat pada produk itu sendiri, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang pada akhirnya dapat dikenal oleh konsumen. Kemasan juga sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan merek kepada konsumen melalui desainnya. Menurut Klimchuck & Krasovec (2007), fungsi desain kemasan adalah untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk secara visual. Desain kemasan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan komponen-komponennya yang unik dan menyampaikan pesan merek sesuai dengan tujuan perusahaan. Secara tradisional, kemasan bertujuan melindungi

produk dari gangguan fisik dan metode untuk penyimpanan yang aman (Dhir & Sharma, 2012).

Perusahaan saat ini menyadari akan adanya kekuatan dari kemasan (*packaging*) yang baik mampu memperkenalkan produk pada konsumen secara langsung, oleh karena itu kemasan menjadi alat promosi terbaik yang dimiliki pihak penjual untuk mempengaruhi pembeli (Kotler & Armstrong 2012). Kemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan dibanding pesaingnya. Kemasan harus konsisten dengan iklan, harga, dan distribusi produk (Abdulkrim & Al-Hrezat, 2013).

Salah satu penelitian menguji dan mengestimasi bahwa kira-kira 73 persen dari keputusan pembelian dilakukan pada *point of sale* (Connolly & Davidson, 1996). Dengan demikian, timbul dugaan bahwa desain kemasan (*packaging*) dapat menimbulkan *impulsive buying*.

Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana, pada titik pembelian yang dipacu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui rancangan pemasaran dan kemungkinan untuk menyentuh produk, dengan informasi yang jelas yang bertujuan untuk membantu mengingatkan konsumen mengenai apa yang mereka butuhkan (Benerjee & Saha, 2012). Menurut Klimchuk & Krasovec (2007), pemasar harus kreatif mungkin dalam penciptaan desain kemasan, karena desain kemasan yang menarik dan unik dapat memacu perilaku *impulsive buying*.

Begitu juga dengan strategi yang dilakukan Puding “Jele”, perusahaan yang baru berdiri awal tahun 2014 ini juga melakukan strategi menarik pasar salah satunya melalui desain kemasan produknya yang unik dan menarik.

Aktivitas promosi lain seperti periklanan pun masih belum gencar dilakukan, hanya sebatas pada media sosial, oleh karena itu kesadaran konsumen pada produk ini masih rendah. Akan tetapi, kemasan puding “Jele” yang menarik membuat para konsumen memiliki daya tarik tersendiri ketika melihatnya, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh desain kemasan (*packaging*) puding “Jele” terhadap *impulsive buying*, dan juga untuk memahami dimensi manakah dari desain kemasan puding “Jele” yang mempengaruhi pembelian impulsif.

1.2. Perumusan Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis yang semakin tajam menuntut perusahaan makanan dan minuman untuk terus berinovasi dengan produknya, salah satu strategi inovasi produk melalui desain kemasannya. Desain kemasan harus di buat oleh produsen semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian dimata para konsumen yang pada akhirnya memicu terjadinya perilaku *impulsive buying*, akan tetapi pembelian Impulsif dilakukan tidak hanya melihat secara umum desain kemasan suatu produk, melainkan terdapat dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan, seperti dimensi desain grafis, struktur

desain, dan informasi produk. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh desain kemasan (*packaging*) pada *impulsive buying*?
- b. Dimensi manakah dari desain kemasan (*packaging*) yang mempengaruhi *impulsive buying* ?
- c. Apakah ada perbedaan antara faktor demografi berdasarkan gender, dan usia terhadap desain kemasan (*packaging*) produk dan *impulsive buying* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain kemasan (*packaging*) pada *impulsive buying* .
- b. Untuk mengidentifikasi dimensi manakah dari kemasan yang mempengaruhi *impulsive buying*.
- c. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara faktor demografi berdasarkan gender dan usia terhadap desain kemasan (*packaging*) produk dan *impulsive buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara terinci, manfaat penelitian yang diharapkan yaitu:

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor desain kemasan terhadap *impulsive buying* dengan *setting* di Indonesia. Sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap ketertarikan konsumen pada minat beli produk.

b. Kontribusi Praktis

Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perusahaan lain yang sejenis dalam menyempurnakan kemasannya agar dapat semakin menarik minat konsumen untuk membeli.