

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Di zaman ini persaingan antara perusahaan untuk meraih konsumen sangat ketat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mulai memikirkan strategi efektif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Strategi perusahaan dalam meraih konsumen seperti membuat harga murah, promosi, diskon, posisi pemasaran dan juga tampilan kemasan.

Salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik. Kalau dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.

Kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting bagi konsumen. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014:132) dengan menggunakan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dalam pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi di pasar.

Jadi berdasarkan wawancara pendahuluan di atas penulis dapat melihat bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pengemasan tetapi juga sebagai peningkatan penjualan, serta mengurangi biaya promosi. Sekarang kemasan juga menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran seperti sebagai sarana promosi. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Saat ini, kita dapat melihat banyak kemasan yang menggunakan warna-warna metalik, baik bahan dasarnya metal (aluminium) maupun yang bukan metal, misalnya plastik. Seperti

pada kemasan AQUA yang hampir semua produknya berbahan dasar plastik bening atau transparan. Menurut Kotler & Keller (2009:27) Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkusan untuk produk.

Selain itu menurut Tjiptono (2007:106) kemasan sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, mengkonsumsi produk, efek samping produk, frekuensi pemakaian yang optimal, masa kadaluarsa suatu produk dan masih banyak yang lain. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk minuman dengan kemasan menarik dan mewah, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos dan sederhana. Bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Sebagai contoh, jika Anda melihat dodol dengan kemasan sederhana atau polos dengan Anda melihat dodol dengan balutan kemasan yang menarik, mana yang akan Anda pilih? Tentu Anda akan lebih memilih dodol dengan kemasan menarik, bukan? Karena Anda tertarik dengan kemasannya, kemudian Anda penasaran dengan rasanya. Anda cenderung berpikir bahwa kemasan menarik, maka rasanya juga akan lebih enak, meskipun hal itu belum tentu.

Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Leonor Crossley (1995) dalam Abdullah, Kalam, & Akterujjaman (2013:285), cara setiap produk dikemas dan terlihat dirak toko memainkan peran besar dalam apakah pembeli tertarik untuk membeli atau tidak membelinya. Jika kemasan tampak membosankan dan tidak menarik, pembeli akan mengabaikan produk dirak dan mengambil sesuatu yang terlihat menarik dirak lain.

Jadi, apa sebenarnya yang membuat kemasan makanan yang menarik dapat membuat kita cenderung memilih produk tersebut. Apa sebenarnya faktor-faktor yang membuat kita berpikir bahwa kemasan tersebut menarik sehingga memutuskan untuk membeli. Bahkan terkadang bila ada suatu produk baru yang belum pernah kita dicoba atau kita tidak punya rencana untuk membelinya, namun ketika melihat produk tersebut memiliki penampilan kemasan yang menarik, terkadang hal ini mengundang kita penasaran dan tertarik untuk membeli.

Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut (Muharam & Sofian, 2011:78). Yoestini dan Eva Sheilla (2007) dalam Muharam & Sofian (2011:78) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut.

Menurut Rita Kuvykaite (2009) dalam Deliya, & Parmar (2012:50), ada enam variabel yang harus dipertimbangkan oleh produser dan desainer saat membuat kemasan efisien, yaitu bentuk, ukuran, warna, grafis, material dan rasa. Demikian pula, Kotler (2003) dalam Deliya, & Parmar, (2012:52) yang membedakan enam elemen yang menurutnya harus dievaluasi ketika menggunakan keputusan kemasan, yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, teks dan merek. Namun menurut penulis, dari semua variabel tersebut, warna dan bentuk lebih penting dan biasanya paling banyak diperhatikan, khususnya oleh anak-anak. Namun ada pula yang mengatakan bahwa gambar juga memiliki peran dalam kemasan. Goldberg et al. (1999) dalam Deliya, & Parmar (2012:52) menemukan bahwa ketika adanya pengabaian terhadap tanda-tanda non-verbal seperti warna, maka perhatian terhadap tanda-tanda verbal dapat ditingkatkan. Gambar pada kemasan ditekankan untuk menarik perhatian, terutama ketika konsumen sangat tidak akrab dengan merek produk tersebut.

Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik di industri jasa dan non jasa. Salah satu contoh dari persaingan adalah industri minuman, persaingan dalam bisnis industri ini cukup tinggi, cukup menarik untuk dibahas karena di sebagian masyarakat minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama air mineral dalam kemasan seperti Le Mineral, Alfa, Ades, Club dan masih banyak yang lain. Produk yang paling terkenal di masyarakat adalah Produk AQUA.

Menurut riset Goldman Sachs (2016) Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4%.

Produk AQUA menjadi produsen air dalam kemasan dengan penjualan terbesar di Indonesia, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi variasi produk yang meliputi ukuran, bentuk dan harga; dekripsi kemasan yang terdiri atas bentuk, bahan, warna, gambar, dan label; deskripsi keputusan pembelian yang meliputi pilihan jenis produk, pilihan bentuk produk, pilihan merek, pilihan saluran penjual, dan waktu pembelian AQUA pada mahasiswa Administrasi Bisnis.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti kemasan warna, desain pembungkus, informasi yang dicetak, gambar latar belakang, material kemasan, dan inovasi.

Peminat konsumen produk air mineral dalam kemasan di lingkungan kampus banyak sekali, salah satunya adalah kampus Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Elektro Prodi D3 Teknik Listrik, Penulis menulis dan mengambil dari Jurusan Elektro, karena jurusan ini memiliki mahasiswa terbanyak bila dibandingkan dari jurusan yang lain dalam lingkungan Politeknik Negeri Sriwijaya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai **“ANALISIS DESAIN KEMASAN (*Packaging*) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AQUA STUDI KASUS PADA JURUSAN TEKNIK ELEKTRO PRODI D3 TEKNIK LISTRIK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini meneliti tentang Analisis Desain Kemasan dalam meningkatkan minat beli Konsumen. produk AQUA

Sehingga dalam penelitian ini rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Apakah Desain Kemasan dari produk AQUA berpengaruh terhadap minat beli Konsumen ?

1.2.2 Apa yang menjadi faktor dalam minat beli Konsumen dalam memilih Desain Kemasan dari produk AQUA ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan pada bidang pemasaran mengenai Analisis Desain Kemasan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Elektro Prodi Teknik Listrik.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dilakukan pembuatan Laporan Akhir ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi minat beli konsumen dalam memilih Desain Kemasan Produk AQUA
2. Untuk mengetahui Desain Kemasan yang banyak diminati Konsumen dalam membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

1.4.2 Manfaat

Manfaat penulisan Laporan Akhir ini adalah:

1. Bagi perusahaan
Dapat menjadi bahan masukan bagi PT Aqua Golden Mississippi Sales Area Palembang dalam mengatasi hambatan pada minat beli Konsumen.
2. Bagi penulis
Untuk mengetahui faktor dan jenis Desain Kemasan yang diminati Konsumen.
3. Bagi pihak lain

Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi pembaca khususnya bidang sistem informasi manajemen.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Agar laporan akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat, maka penulis membatasi ruang lingkup hanya pada Analisis Desain Kemasan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk AQUA.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer menurut sugiyono 2015:237 adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan produk AQUA.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono 2015:137 adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari hasil pengamatan dan observasi ke mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan produk AQUA.

1.5.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Elektro Prodi Teknik Listrik yang berjumlah 200 orang terdiri dari

2. Sampel

Perhitungan sampel dilakukan dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam Purba (2009:37), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

E = Taraf Kesalahan (10%)

Jumlah Mahasiswa Jurusan Teknik Elektro Prodi Teknik Listrik 570:

Jumlah Mahasiswa Jurusan Teknik Listrik

$$n = \frac{570}{1 + 570(0,1)^2} = \frac{570}{1 + 5,7} = \frac{570}{6,7} = 85,07$$

= Di bulatkan menjadi 85 Responden

Perhitungan Sampel Setiap Semester

$$n = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa setiap kelas}}{\text{Jumlah Seluruh Mahasiswa}} \times 100\%$$

Jumlah Sampel Semester 2 Teknik Listrik

$$n = \frac{160}{570} \times 100\%$$

= 28,0 dibulatkan menjadi 28

Jumlah Sampel Semester 4 Teknik Listrik

$$n = \frac{170}{570} \times 100\%$$

= 29,8 dibulatkan menjadi 30

Jumlah Sampel Semester 6 Teknik Listrik

$$n = \frac{155}{570} \times 100\%$$

= 27,1 dibulatkan menjadi 27

Tabel 1. Komposisi Sampel Penelitian

No.	SEMESTER	JUMLAH	PRESENTASE
1.	SEMESTER 2	28	30%
2.	SEMESTER 4	30	40%
3.	SEMESTER 6	27	30%
	Jumlah	85	100%

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan guna mendukung pelaksanaan penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Jenis obeservasi yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan observasi terhadap desain kemasan dalam minat beli mahasiswa yang mengkonsumsi produk AQUA.

b. Studi pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

c. Kuisisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

1.6 Analisa Data

1.6.1 Data Kuantitatif

Analisis yang di gunakan kualitatif adalah untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen digunakan alat kuesioner. Karena kuesioner merupakan data kualitatif, maka data tersebut harus dikuantifikasikan dengan langkah pembobotan untuk masing-masing sub variable dengan menggunakan skala Likert (Iqbal Hasan, 2002:72). Jawaban setiap item instrument memiliki gradasi sangat tinggi (sangat positif). Adapun kriteria penilaian/pembobotannya sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS) = skor 5
Setuju	(S) = skor 4
Netral	(N) = skor 3
Tidak Setuju	(TS) = skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)= skor 1

1.6.2 Data Kuantitatif

Menurut Yusi & Idris (2009:102) data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik. Data kuantitatif diperoleh dengan melakukan Uji Regresi Linier Berganda. Dalam metode ini penulis akan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + e$$

Keterangan :

Y=minat beli

a=Konstanta

X_1 =*Portability* (sifat mudah dibawa)

X_2 =*Memorable* (mudah diingat)

X_3 =*Easy to Read* (mudah dibaca)

X_4 =*Visual Protection* (perlindungan visual)

b=koefisien regresi

b_1 =koefisien regresi X1

b_2 =koefisien regresi X2

b_3 =koefisien regresi X3

b_4 =koefisien regresi X4