

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis makin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis, dimana konsumen semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di saat ini. Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan begitu unik dan menarik. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut..Saat ini, faktor yang mempengaruhi minat beli bukan hanya mengarah pada produk saja, tetapi bisa dilihat dari kreativitas pengemasan, promosi dan sikap.Dalam hal ini pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang baik.Selain itu, pelaku bisnis juga harus memahami keinginan konsumen agar mereka tertarik untuk membeli sebuah produk.Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya seorang konsumen akan memenuhi kebutuhannya.

(Pricilia Lampengan, James D. D. Massie, 2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Menurut **(Ersya Arlanti, 2019)** Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

(Erlyana, 2019) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

(Betania Agustina Samosir, 2017) menyatakan bahwa sikap konsumen berkaitan dengan bagaimana individu membuat keputusan apa yang mereka beli, kapan dan dimana mereka membeli, dan seberapa serius mereka membeli suatu barang. dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana tujuan perusahaan memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang nantinya mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah senantiasa meneliti perilaku membeli untuk meningkatkan minat beli agar produknya disukai sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut. Memulai penelitian dalam bidang industri hendaknya menitik beratkan perhatiannya pada usaha-usaha untuk mendapatkan bahan mentah yang berkualitas baik, cara-cara pengolahan, serta sistem pengemasan yang baik pula sehingga akan diperoleh produk jadi yang sesuai dengan tuntutan pasar saat ini. Khususnya dalam masyarakat yang sudah makmur, minat membeli seseorang tidak hanya berdasarkan atas dorongan biologis semata tapi juga berdasarkan atas dorongan psikologis atau motif konsumen itu sendiri dalam membeli suatu produk.

(Gary Yefta Herbeth Siagian¹, 2015) Sikap konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Bulan, 2016) perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut (Ike Sitoresmi, Sujiman, 2019) pengemasan merupakan salah satu bagian dari pengolahan pangan. Pengemasan mempunyai dua fungsi utama, yaitu keperluan periklanan dan untuk melindungi makanan. Jenis kemasan terutama kemasan primer berpengaruh secara spesifik terhadap produk yang dikemas.

Menurut (Darmawan, 2017) pentingnya kemasan dan desain kemasan untuk memenuhi kriteria multi-fungsi yang berkaitan dengan logistik dan pemasaran dalam rantai pasokan yang diakhiri di tangan konsumen sehingga memunculkan fenomena perubahan pola konsumsi dan kebiasaan yang membutuhkan solusi kemasan yang inovatif di gerai ritel.

Menurut (Dessy Trismiyanti, 2020) Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang

inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (**Handoko, 2017**)

Menurut (**Kristinae, 2018**) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual.

Menurut (**Solihin, 2020**) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang.

Palai juga memiliki kelemahan yakni daya tahan produk olahan yang masih rendah. Hal ini disebabkan oleh kandungan air yang terdapat pada ikan (kurang lebih 80%) dan kandungan protein ikan yang tinggi (kurang lebih 30%). Selain itu pembuatan palai bada biasanya menggunakan kelapa parut yang masih

mengandung air yang tinggi. hal ini menyebabkan dalam pengemasan palai bada dapat membuat perkembangbiakan mikroba pembusuk.sehingga untuk pengemasan palai bada tidak biasa bertahan lama,sehingga dapat menyebabkan cepat basi.. hambatan yang biasa ditemui ialah menjalankan usaha palai bada (pepes ikan) ialah kebutuhan bahan baku yang kadang susah untuk diperoleh serta harga dari bahan baku yang tidak stabil. Selain hal itu, produk yang tidak terjual dengan waktu satu hari ini tentunya tidak akan bisa dijual untuk keesokan harinya karena telah basi. Persaingan pasar dengan produk sejenis yang semakin meningkat ini juga menjadikan suatu tantangan untuk para pengusaha pemulai dalam memenangkan pasar.

Batang kapas merupakan satu kecamatan di pesisir selatan yang memiliki banyak kuliner yang khas,karena hanya ada di tempat ini sehingga menjadi tujuan para wisatawan untuk berwisata kuliner,baik untuk sekedar melepas rasa penasaran maupun membawanya sebagai buah tangan. didaerah ini terdapat ,makanan berjenis sambal yaitu palai bada.makanan ini menjadi menu lauk pauk yang wajib dicoba bila sedang wisata kuliner di kabupaten pesisir selatan.

tabel 1.1

Data penjualan palai bada batang kapeh periode 2015-2020

No	Tahun	Terjual	Total
1	2015	9000 bungkus	Rp 90.000.000
2	2016	7200 bungkus	Rp 72.000.000

3	2017	10800 bungkus	Rp 108.000.000
4	2018	9000 bungkus	Rp 90.000.000
5	2019	7200 bungkus	Rp 72.000.000

Sumber: *pemilik usaha palai bada batang kapeh*

Berdasarkan data yang terdapat pada table 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 data penjualan terdapat 9000 bungkus terjual, dengan pendapatan Rp 90.000.000.namun,pada tahun 2016 turun menjadi 7200 bungkus dengan pendapatan Rp 72.000.000.dan tahun 2017 naik menjadi 10800 bungkus terjual dengan pendapatan Rp 108.000.000.lalu pada tahun 2018 turun menjadi 9000 bungkus terjual dengan pendapatan Rp 90.000.000.dan tahun 2019 juga mengalami penurun lagi menjadi 7200 bungkus dengan pendapatan Rp 72.000.000.

Sehingga data penjualan pada Palai Bada Batang Kapeh terjadi fluktuatif. Dalam hal ini, terindikasi bahwa keputusan beli pada Palai Bada Batang Kapeh masih rendah, yang disinyalir disebabkan oleh pengaruh kreativitas pengemasan,promosi dan sikap konsumen terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KREATIVITAS PENGEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PALAI BADA BATANG KAPEH**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan palai bada batang kapeh dalam lima tahun terakhir.
2. Fluktuasi penjualan disinyalir disebabkan oleh kreativitas pengemasan yang belum optimal pada palai bada batang kapeh.
3. Promosi yang diadakan belum mampu mengangkat jumlah penjualan pada palai bada batang kapeh.
4. Minat beli masyarakat yang masih rendah dikarenakan masyarakat belum banyak tau tentang produk dari palai bada batang kapeh.
5. Daya tahan produk olahan yang masih rendah pada palai bada batang kapeh.
6. Persediaan yang kurang stabil membuat harga bahan baku cenderung naik turun sehingga berdampak terhadap harga jual pada palai bada batang kapeh.
7. Kurang higienisnya pengemasan palai bada dapat membuat berkembang biakan mikroba pembusuk lebih cepat pada palai bada batang kapeh.
8. Kemasan yang masih belum bisa menarik perhatian konsumen pada palai bada batang kapeh.
9. Persaingan dengan produk sejenis yang semakin meningkat sehingga berdampak terhadap penjualan pada palai bada batang kapeh.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada fenomena yang ada dan terarahnya penelitian ini maka penulis lebih memfokuskan masalah dengan Variabel Dependen Minat Beli (Y), Variabel Intervening Sikap Konsumen (Z), Variabel Independen yaitu Kreativitas Pengemasan (X1), Promosi (X2) Dengan objek penelitian Palai Bada Batang Kapeh

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kreativitas pengemasan terhadap sikap konsumen pada Palai bada batang kapeh?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap sikap konsumen pada Palai bada batang kapeh?
3. Apakah terdapat pengaruh kreativitas pengemasan dan promosi secara bersama-sama terhadap sikap konsumen pada Palai bada batang kapeh?
4. Apakah terdapat pengaruh kreativitas pengemasan terhadap minat beli pada Palai bada batang kapeh?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli pada Palai bada batang kapeh?
6. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pada Palai bada batang kapeh?

7. Apakah terdapat pengaruh kreativitas pengemasan, promosi dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli pada Palai bada batang kapeh?
8. Apakah terdapat pengaruh kreativitas pengemasan terhadap minat beli pada palai bada batang kapeh melalui sikap konsumen sebagai variable intervening?
9. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli pada palai bada batang kapeh melalui sikap konsumen sebagai variable intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kreativitas pengemasan terhadap sikap konsumen
2. untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap sikap konsumen
3. untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kreativitas pengemasan dan promosi secara bersama-sama terhadap sikap konsumen
4. untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kreativitas pengemasan terhadap minat beli
5. untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli.

6. Untuk menganalisis dan mengetahui sikap konsumen terhadap minat beli.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kreativitas pengemasan, promosi dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kreativitas pengemasan terhadap minat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kemasan dan promosi. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus mengerti yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya kemasan, promosi dan sikap konsumen terhadap minat beli

2. Manfaat praktis

a. Bagi usaha mikro kecil menengah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak UMKM sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus memperhatikan kemasan yang baik dan promosi yang mengena dalam benak konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih mengenalkan produk makanan palai bada batang kapeh yang selalu menjaga mutu kemas, pengemasan dan promosi yang mengena langsung pada konsumen.