

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemasan merupakan salah satu komponen penting dalam suatu proses produksi. Menurut Sari (2016:5), kemasan atau *packaging* adalah wadah yang digunakan untuk menempatkan suatu produk agar aman, mudah dipindahkan, dan menarik bagi konsumen. Kemasan diartikan juga sebagai material yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk memudahkan, mengidentifikasi, menjelaskan, melindungi, menampilkan dan mempromosikan suatu produk (Hermawan, 2017:1).

Pada awalnya fungsi kemasan hanya dipahami sebagai pelindung suatu produk dari kerusakan selama proses penyaluran atau distribusi. Namun seiring dengan perkembangan dunia usaha, terjadi penambahan nilai fungsional dalam suatu kemasan, sehingga kemasan mulai berperan sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan antarproduk (Mukhtar dan Nurif, 2015:181). Selain membantu menyalurkan informasi atas suatu produk, kemasan juga difungsikan sebagai alat pemasaran yang modern dan inovatif (Sari, 2016:10). Terdapat tiga jenis variabel kemasan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu daya tarik kemasan, fungsi kemasan, dan kemasan ramah lingkungan.

Dewi (2017:25-26) mengemukakan bahwa terdapat dua indikator daya tarik yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Yang termasuk daya tarik visual atau estetika antara lain adalah bentuk, bahan, warna, gambar, dan label yang tertera pada kemasan, sedangkan daya tarik praktis meliputi kesesuaian porsi, kemudahan untuk dibawa, disimpan, dibuka, ditutup, dan didaur ulang.

Selain variabel kualitas dan fungsi kemasan, terdapat nilai lain yang saat ini sering digunakan oleh pengusaha sebagai bagian dari strategi pemasaran, yaitu kemasan ramah lingkungan. Dalam penelitian Putranti (2016:88-89), meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen memulai penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, termasuk dalam proses pengemasan. Menurut Shaputra (2013:48), *green marketing* atau pemasaran produk bernilai ramah lingkungan merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru. *Green marketing* dapat menekan biaya produksi sekaligus menjadi strategi pelestarian lingkungan yang bernilai positif.

Pertumbuhan angka produsen dari waktu ke waktu meningkatkan persaingan dalam dunia usaha sehingga menuntut para pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk dari sikap konsumen yang berasal dari keyakinan terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen (Penitasari, 2017:10). Salah satu faktor pendorong keputusan pembelian adalah desain kemasan yang tepat.

Salah satu perusahaan yang menjadi pelopor penggunaan kemasan ramah lingkungan adalah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan kopi yang mendunia dan memiliki *brand image* yang kuat (Sari dan Setiawan, 2017:3823). Dalam pemasarannya, Starbucks mengembangkan program *green marketing* dengan desain kemasan yang berkualitas. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Citraland Surabaya Barat menggunakan variabel daya tarik kemasan, fungsi kemasan, dan penggunaan bahan-bahan bersifat ramah lingkungan. Sebelum penulis melanjutkan penelitian ini lebih jauh, terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sama yang dapat dijadikan sebagai referensi. Ada pun pembahasannya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul : Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang	
	Ditulis Oleh : Susetyarsi	
	Publikasi : 2012	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif: 2. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	1. Penelitian dilakukan pada produk minuman Mizone di Kota Semarang. 2. Tidak menguji korelasi ketiga variabel secara parsial.
2	Judul : Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas terhadap Minat Beli: Studi pada Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta.	
	Ditulis Oleh : Dewi, Roosalin Chintia	
	Publikasi : 2017	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	1. Melakukan Uji T dan Uji F. 2. Menggunakan Kabupaten Sleman sebagai tempat penelitian.

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3	Judul : Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan dan Informasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen AMDK Kota Semarang)	
	Ditulis Oleh : Putranti, Honorata Ratnawati Dwi	
	Publikasi : 2016	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.	1. Variabel yang diteliti adalah kemasan ramah lingkungan dan informasi.

Sumber: Data Diolah (2019)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Citraland Surabaya Barat?
2. Apakah fungsi kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Citraland Surabaya Barat?
3. Apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Citraland Surabaya Barat?
4. Apakah daya tarik kemasan, fungsi kemasan, dan kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Citraland Surabaya Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Citraland Surabaya Barat.
2. Untuk mengetahui apakah fungsi kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Citraland Surabaya Barat.
3. Untuk mengetahui apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Citraland Surabaya Barat.
4. Untuk mengetahui apakah daya tarik kemasan, fungsi kemasan, dan kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Citraland Surabaya Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen, terutama berdasarkan kualitas kemasan, fungsi kemasan, dan penggunaan bahan-bahan yang bersifat ramah lingkungan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya, serta menambah wawasan bagi mahasiswa mengenai pengaruh pengemasan terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur yang bermanfaat untuk para pembaca, serta dapat membantu para pembaca untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemasan suatu produk dapat memengaruhi minat beli konsumen atau calon konsumen.

1.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti (Dewa, 2014:39).

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Daya Tarik Kemasan	Bahan berkualitas	Dewi (2017:13)
	Desain Menarik	
	Mudah dibuka/ditutup	Prieteedjo (2015:202-203)
	<i>Reusable</i>	
Mudah dibawa/dipegang		
Fungsi Kemasan	Fungsi Proteksi	Sari (2016:9)
	Fungsi Penyimpanan	
	Fungsi Keamanan	
	Fungsi Informasi	
Kemasan Ramah Lingkungan	Fungsi Kemudahan Fisik	Hendarsih (2017:77)
	Menggunakan bahan-bahan daur ulang	
	Menggunakan bahan-bahan yang mudah terurai	
	Menggunakan kemasan <i>reusable</i>	

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 1.2 Definisi Operasional (Lanjutan)

Keputusan Pembelian	Kemantapan terhadap produk	Idris (2014:18)
	Kebiasaan dalam membeli produk	
	Merekomendasikan kepada orang lain	
	Melakukan pembelian ulang (<i>repurchase</i>)	

Sumber: Data Diolah (2019)

