BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan memiliki posisi strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Semester 1 tahun 2016, industri ini telah menyumbang pendapatan produk domestik bruto (PDB) sebesar 7,42% dengan nilai 674,3 milyar dan jumlah ekspornya mencapai 6,0% dari total ekspor Indonesia. Jumlah keseluruhan industri makanan di Indonesia yang terdata oleh BPS sampai semester 1 tahun 2016 mencapai 30% dari total industri yang ada dan mampu menyerap 29,27% tenaga kerja dari total tenaga kerja di seluruh industri di Indonesia. Sebanyak 74,53% dari jumlah industri makanan tersebut merupakan industri berskala mikro kecil menurut versi BPS atau berskala kecil menurut versi Kemenperin. Berdasarkan data Kemenperin, industri skala menengah dan besar mencapai lebih dari 6 ribu unit sedangkan industri skala kecil mencapai lebih dari 800 ribu unit usaha (Tri Hanifawati, 2016).

Salah satu permasalahan industri makanan berskala kecil menengah adalah lemahnya manajerial produksi dan pemasaran yang mengakibatkan kurangnya kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini mengakibatkan produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang rendah di pasar. Salah satu permasalahan daya saing adalah faktor kemasan yang kurang menarik. Tampilan produk sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk membeli suatu barang dan bisa saja konsumen langsung membeli barang yang tampilannya menarik tanpa mengetahui barang apa yang dibelinya itu.

Pembuatan produk yang tepat bagi konsumen perlu didukung dengan adanya pengetahuan konsumen atas produk yang akan dibelinya dan juga kenyamanan yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menikmati produk tersebut. Banyak perusahaan sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak penjual/produsen memperhatikan fungsi-fungsi tersebut, maka peningkatan penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan. Keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan. Karena itu dalam mengiklankan atau mempresentasikan suatu barang harus jelas, sebab tampilan produk merupakan "wakil" dari produk yang menginformasikan produk tersebut kepada konsumen. Bahan pembungkus juga sangat berperan penting. Terkadang bahan pembungkus kemasan itulah yang menarik konsumen sehingga konsumen sampai pada keputusan membeli produk yang bersangkutan.

Industri Jenang di Kabupaten Kudus merupakan salah satu industri rumah tangga yang cukup banyak, dengan hampir 64 industri rumah tangga yang memproduksi jenang. Jenang Karomah adalah salah satu industri jenang yang ada di Kudus, tepatnya di Jalan Sosrokartono, Desa Kaliputu, Kecamatan Kota, Kudus. Menurut pemiliknya Bapak Zaenal Arifin produksi Jenang karomah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jenis dan jumlah produksinya. Tahun 1995 produksi jenang berkisar 50 kg/hari namun sekarang produksi jenang mampu mencapai 200-500 kg/hari. Disamping itu jenis produknya juga bertambah dengan

membuat variasi rasa jenang yaitu rasa duren, mocca wijen, nangka, kacang hijau, kedelai, ketan hitam, madu mongso dan dodol dengan daerah pemasaran Jakarta, Palembang, Bali, Batam, serta Semarang. Dengan banyak dan ketatnya persaingan di industri Jenang yang ada di Kabupaten Kudus, tentunya harus memperhatikan produk serta inovasi-inovasi baru sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat menarik hati para konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah kemasan. Kemasan juga merupakan media komunikasi antara konsumen dengan produsen yakni untuk mengkomunikasikan pesan merek melalui informasi dan konten visual. Kemasan yang sukses harus dapat berkomunikasi dengan konsumen secara efektif baik melalui aspek visual dari elemen warna, simbol, ikon, bentuk, atau bahkan melalui perasaan (dimensi psikologi) ketika kemasan dipegang. Kemasan yang menarik dapat memikat hati konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.1

Jumlah Persentase Produksi 5 Besar Produsen Jenang di Kudus (2012-2016)

MEREK	Persentase Produksi				
	2012	2013	2014	2015	2016
Mubarokfood Cipta	45%	47,5%	51,7%	52,2%	56,3%
Karomah Food	16,2%	15,1%	14,9%	15,2%	16,3%
Asia dan Aminah	13,7%	12,5%	11,6%	11,7%	12,3%
Menara	7,4%	7,4%	6,6%	6,6%	5,7%
Sinar Fadhil	3,7%	3,7%	3,8%	4,2%	4,1%

Sumber : Direktori Industri Kecil dan Menengah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase produksi jenang rata-rata mengalami peningkatan, namun dapat dilihat bahwa peningkatan yang paling pesat dialami oleh produsen jenang Mubarokfood Cipta dengan merek Jenang “33”. Jenang Karomah mengalami fluktasi persentase produksi menurun

ditahun 2013-2014 namun meningkat di tahun 2015 dan 2016. Dibandingkan dengan pesaing utamanya jenang Karomah masih tertinggal cukup jauh.

Research gap dalam penelitian ini terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Indah Wahyu Utami dan Indra Hastuti (2014) dan penelitian Dewi Rahmiati dan R. Agus Baktiono (2015), kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (2013) dan Rahmi Meutia (2016), kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masih minimnya pengetahuan dan pemahaman industri rumah tangga khususnya industri jenang tentang pentingnya kemasan dalam produk jenang, maka mendasari peneliti melaksanakan penelitian skripsi dengan judul: **"ANALISIS PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENANG KAROMAH"**.

1.2. Ruang Lingkup

1.2.1. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada jenang Karomah.

1.2.2. Penelitian ini meneliti faktor kemasan (X) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

1.2.3. Dimensi kemasan meliputi *portability* (X_1), *memorable* (X_2), *easy to read* (X_3) dan *visual protection* (X_4).

1.2.4. Responden / Subyek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian jenang Karomah.

1.2.5. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Perkembangan industri Jenang yang cukup pesat di Kabupaten Kudus sehingga sampai dengan awal tahun 2017 terdapat 64 industri jenang baik yang berskala besar maupun kecil. Persentase produksi Jenang Karomah yang masih fluktuatif antara tahun 2012-2016 dan jauh tertinggal dengan perkembangan pesaing utamanya yaitu Mubarokfood Cipta. Dibutuhkan identitas perusahaan agar dapat bersaingan memperebutkan minat konsumen, salah satunya dengan kemasan produk yang menarik. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan kemasan adalah usaha yang dibangun oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek sehingga dapat mendongkrak penjualan. Adanya perbedaan penelitian (*gap research*) mengenai pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas memunculkan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1.3.1. Apakah terdapat pengaruh positif *portability* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah?

1.3.2. Apakah terdapat pengaruh positif *memorable* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah?

1.3.3. Apakah terdapat pengaruh positif *easy to read* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah?

1.3.4. Apakah terdapat pengaruh positif *visual protection* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah?

1.3.5. Apakah terdapat pengaruh positif *portability*, *memorable*, *easy to read* dan *visual protection* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah secara berganda?

1.3.6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jenang Karomah?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1. Menganalisa pengaruh *portability* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah.

1.4.2. Menganalisa pengaruh *memorable* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah.

1.4.3. Menganalisa pengaruh *easy to read* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah.

1.4.4. Menganalisa pengaruh *visual protection* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah.

1.4.5. Menganalisa pengaruh *portability*, *memorable*, *easy to read* dan *visual protection* terhadap keputusan pembelian jenang Karomah.

1.4.6. Menentukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jenang Karomah.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian bagi pihak:

1.5.1. Jenang Karomah.

Penelitian ini memberikan masukan yang bermanfaat untuk menentukan langkah-langkah strategi bisnis perusahaan berkaitan dengan kemasan untuk menarik konsumen yang pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Jenang Karomah.

1.5.2. Konsumen produk Jenang Karomah

Penelitian ini memberikan pengetahuan atau informasi mengenai produk Jenang Karomah sehingga konsumen tertarik terhadap produk Jenang Karomah.

1.5.3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai kemasan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.