BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan image yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis perusahaan makanan semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Beberapa merek jenang telah hilang dari pasar karena tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Berikut beberapa merek jenang yang telah hilang dari pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Merek Yang Hilang dari Pasar

No.	Nama Merek	Tahun
1.	HMR / Mabruri	1980
2.	Berkah	1999
3.	Semesta	2000

Sumber: Wawancara H. Sholikin Leader Marketing, 2019

Banyaknya produk pesaing maka konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi. Sebuah inovasi tidak akan berarti jika produk tidak memiliki diferensiasi dari produk pesaingnya. Pembedaan suatu produk atau diferensiasi produk bagi sebuah perusahaan sangat penting karena dengan adanya diferensiasi maka akan tercipta *awareness* sebuah produk. Sebuah produk memiliki sebuah diferensiasi selain untuk menciptakan *awareness* atau kesadaran, diferensiasi dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen. Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang mereka inginkan hanya dengan melihat kemasannya saja.

Hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, konsumen semakin lama semakin pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk yang akan dibelinya. Era globalisasi seperti saat ini membuat kebutuhan mencari informasi semakin mudah yang diakibatkan oleh tersedianya internet dan media-media lainnya yang memanjakan konsumen mencari informasi produk yang akan dibelinya.

Model VIEW yang dikemukakan oleh Shimp (2012:643) sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. VIEW disini meliputi variabel-variabel *Visibility, Information, Emotional Appeal dan Workability*. *Visibility*, terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point-point pembelian. Tujuannnya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia dapat membantu citra merek. Tampilan

kemasan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Information, berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan). Informasi juga memberi nilai tambah pada konsumen dan bisa meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen

Emotional Appeal, kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya. Terakhir *Workability*, merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah *workability* yang cukup menonjol, antara lain : apakah kemasan itu melindungi isi produk, apakah kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer, apakah kemasan memudahkan kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk, apakah kemasan melindungi para pengecer terhadap kerusakan tak disengaja atas jamahan konsumen dari pencurian dan apakah kemasan ramah lingkungan.

Inovasi yang dilakukan perusahaan biasanya menyangkut dua hal yaitu inovasi teknologi dan inovasi simbolis. Inovasi teknologi merupakan perubahan yang dilakukan atas perubahan kecanggihan teknologi. Sutisna (2012:61) membagi inovasi teknologi ke dalam tiga tipe yaitu : *countinous innovation*; *dynamically countinous innovation*; dan *discontinous innovation*. Inovasi simbolis tidak hanya

bersifat teknologi saja. Perubahan-perubahan yang dilakukan untuk membawa nilai-nilai sosial baru juga dapat dikategorikan sebagai inovasi. Sutisna (2012:61) mendefinisikan inovasi simbolis sebagai sesuatu yang membawa pengertian sosial baru.

Berapapun banyaknya perhatian yang dicurahkan pada desain sebuah kemasan, akan tiba juga saatnya kemasan tersebut perlu diubah. Tak satupun desain kemasan bertahan terus-menerus, dan kemasan yang paling menjual memperoleh keuntungan dari perubahan gradual yang akan membuatnya tetap mutakhir. Sebuah kemasan yang suatu ketika kelihatan segar dan menarik bisa menjadi pudar, dan sedikit terlihat ketinggalan mungkin bukan sesuatu yang jelek, tetapi citra usang bisa mematikan penjualan.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:313). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Jerry, 2013:417).

PT. Mubarokfood Cipta Delicia merupakan perusahaan yang mempelopori produksi jenang di kota Kudus dan merupakan ikon kota Kudus dengan produk jenangnya. Dan perkembangan pemasaran jenang ini sampai ke luar negeri. Pada perkembangan PT. Mubarokfood Cipta Delicia tidak saja memproduksi satu jenis jenang saja (jenang merah) tetapi juga jenis jenang lain yaitu jenang halus dengan berbagai macam rasa, Sesuai dengan perkembangannya PT. Mubarokfood Cipta Delicia mengalami kenaikan pesat baik manajemen maupun proses pengolahan

produk serta penerapan teknologi. PT. Mubarokfood Cipta Delicia telah dilengkapi teknologi mesin, untuk proses pembuatan adonan sedangkan pengemasan masih dilakukan secara manual dengan pengawasan yang baik.

Deo dan Niyompano (2017) menyatakan bahwa visibilitas dari kemasan produk yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Menurut Pudjihardjo (2015) informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fajriani (2018) menyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara daya tarik emosional terhadap keputusan pembelian. Penelitian Soodan (2016) menjelaskan bahwa daya tarik emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiawati dan Rudolf (2017) menyatakan bahwa inovasi kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Poturak (2014) inovasi kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Soodan (2016: 34) menjelaskan bahwa daya tarik emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lestari (2017: 45) daya bekerja suatu kemasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka penelitian ini mengambil judul: **"ANALISIS PENGARUH VISIBILITAS, INFORMASI, DAYA TARIK EMOSIONAL, DAYA KEMAMPUAN BEKERJA DAN INOVASI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENANG MUBAROK KUDUS"**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1.2.1. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada produk Jenang Mubarok Kudus.

1.2.2. Penelitian ini meneliti faktor Visibilitas, Informasi, daya tarik emosional, daya kemampuan bekerja dan inovasi kemasan (X) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

1.2.3. Responden / Subyek penelitian adalah Konsumen dari produk Jenang Mubarok Kudus

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

1.3. Perumusan Masalah

Beberapa merek makanan telah hilang dari pasar karena tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Semakin banyaknya produk pesaing maka konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan visibilitas, meningkatkan informasi, daya tarik emosional dan daya kemampuan bekerja kemasan serta inovasi kemasan, untuk dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk jenang mubarok Kudus

Berdasarkan permasalahan di atas memunculkan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimana pengaruh visibilitas terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus?

1.3.2. Bagaimana pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus?

1.3.3. Bagaimana pengaruh daya tarik emosional terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus?

1.3.4. Bagaimana pengaruh daya kemampuan bekerja terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus?

1.3.5. Bagaimana pengaruh inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus?

1.3.6. Bagaimana pengaruh antara Visibilitas, Informasi, daya tarik emosional, daya kemampuan bekerja dan inovasi kemasan yang meliputi Visibilitas, Informasi, daya tarik emosional, daya kemampuan bekerja dan inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1. Menganalisis pengaruh visibilitas terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus.

1.4.2. Menganalisis pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus.

1.4.3. Menganalisis pengaruh daya tarik emosional terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus.

1.4.4. Menganalisis pengaruh daya kemampuan bekerja terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus.

1.4.5. Menganalisis pengaruh inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus.

1.4.6. Menganalisis pengaruh visibilitas, informasi, daya tarik emosional, daya kemampuan bekerja dan inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian produk Jenang Mubarok Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak penjual Jenang Kudus Mubarok juga para pelanggan Jenang Kudus Mubarok sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah dalam pemasaran produk, khususnya berkaitan denganminat beli konsumen.