

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Masalah Penelitian**

### **1.1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam, setiap produsen berusaha memaksimalkan daya tarik produknya agar dapat menang dalam persaingan untuk menghadapi produk-produk pesaing. Walaupun dalam kondisi ekonomi Indonesia yang kurang cerah pada saat ini, setiap produsen tetap berusaha meningkatkan kegiatan pemasarannya sebagai alat untuk memasarkan produk dalam pemasaran modern, dimana konsumen semakin bersifat teliti dalam memilih dan membeli barang dan jasa yang dibutuhkan.

Untuk memenuhi kesenangan dari para konsumen khususnya para pengguna produk koko Krunch Alfamart cabang Harapan Indah Bekasi, maka diperlukan suatu riset tentang keinginan para konsumen. Perlunya melakukan riset terhadap konsumen tentang apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah membuat standarisasi pemenuhan kebutuhan para konsumen tersebut.

Hal utama yang berhubungan dengan konsumen adalah produk, dimana konsumen menilai produk dengan ciri tertentu. Ciri khas sebuah produk dapat dilihat dari kemasan produk, karena dengan kemasan sebuah produk dapat teridentifikasi dan memberikan kesan lain bagi produk itu sendiri.

Manfaat kemasan pada mulanya hanya berorientasi pada produksi dan diadakan khususnya untuk memperoleh perlindungan dan kemudahan. Selama beberapa tahun ini peranan kemasan dalam kegiatan pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai kekuatan utama dalam persaingan pasar, antara lain bukan hanya menyimpan produk saja tetapi dalam rangka penjualan. Daya tarik kemasan adalah suatu kunci yang menentukan dalam keputusan pembelian, karena jika kemasan menimbulkan sugesti yang positif seperti kualitas tinggi dan nilai yang bermanfaat, produk tersebut akan dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi dan bermanfaat pula. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana persepsi konsumennya terhadap suatu model kemasan yang menarik minat para pembeli sehingga perusahaan mampu memproduksi produk dengan kemasan yang menarik dan mampu membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Didasari dari gambaran diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis Hubungan kemasan Produk dan Harga terhadap Minat beli Konsumen Pada Produk Koko Krunch Alfamart cabang Harapan Indah.

### **1.1.2. Perumusan masalah pokok penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah apakah terdapat Hubungan Kemasan Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Koko Krunch?

### **1.1.3. Spesifikasi masalah pokok penelitian**

Adapun yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat hubungan kemasan produk koko Krunch terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan harga produk koko krunch terhadap minat beli konsumen?

3. Apakah terdapat hubungan kemasan produk dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada produk koko krunch?

## **1.2. Kerangka Teori**

### **1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian**

Dalam mengadakan suatu penelitian, terlebih dahulu harus diperhatikan variabel-variabel yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan dilakukan. Sesuai dengan topik penelitian, maka terdapat dua variabel bebas, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel bebas, yaitu kemasan produk dan harga produk yang masing-masing dilambangkan dengan simbol  $X_1$ ,  $X_2$ .

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*). Pada penelitian ini, yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat beli konsumen yang dilambangkan dengan simbol  $Y$ .

### **1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel**

Keragaman produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membelanjakan sejumlah uangnya melakukan pembelian ulang pada sebuah toko yang sama. Tingkat kemasan produk yang bervariasi baik ukuran, jenis, mutu produk, dan ketersediaan produk yang ada akan membuat konsumen lebih ingin membeli suatu produk tersebut, serta leluasa didalam memilih barang yang dibutuhkan. Selain faktor kemasan produk, Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang tersedia di toko minimarket. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Faktor kemasan produk dan Harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan minat beli konsumen pada produk Koko Krunch.

### **1.2.3. Hipotesis penelitian**

Penelitian ini mengandung hipotesis yang merupakan sifat dugaan sementara dan perlu dibuktikan melalui uji statistik. Berdasarkan uraian konseptual tersebut diatas, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemasan produk dan Harga dengan minat beli konsumen pada produk Koko Krunch, baik secara parsial maupun secara simultan.

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah Kemasan Produk dan Harga mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen pada produk Koko Krunch.
2. Seberapa kuat hubungan kemasan produk dan harga dengan minat beli konsumen pada produk Koko Krunch.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan pengetahuan manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh di bangku kuliah agar kemudian diharapkan lebih mampu mengembangkan ilmu yang didapat.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara Kemasan produk dan Harga dengan minat beli konsumen.

c. Perbaikan praktek-praktek profesional

Hasil penelitian ini dapat mengetahui tanggapan dari konsumen tentang kemasan produk dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk Koko krunch

d. Pengembangan disiplin ilmu terkait

Penelitian berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi atau sebagai acuan dan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.