



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal dengan keberagaman akan budaya serta dikenal dengan negara yang kaya akan hasil alamnya. Indonesia memanfaatkan semua hasil alamnya untuk mensejahterahkan rakyatnya, dengan cara mengelola bahan mentah untuk dijadikan makanan agar dapat dikonsumsi serta melakukan ekspor ke berbagai negara untuk mendapatkan keuntungan.

Salah satu bahan mentah yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk diekspor dan digunakan untuk mensejahterahkan rakyatnya adalah makanan, minuman, dan tembakau. Ketiga hal tersebut merupakan jenis lapangan usaha di Indonesia yang dikategorikan industri bukan migas. Lembaga Manajemen FEUI mengungkapkan juga adanya proyeksi pertumbuhan *market size* industri di Indonesia pada tahun 2011-2015 (LM-FEUI, 2011). *Market size* dapat diartikan sebagai jumlah individual di pasar tertentu yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian atau menjual produk atau jasa. Perusahaan tertarik untuk mengetahui *market size* sebelum meluncurkan produk baru dan jasa baru, untuk mengetahui kebutuhan konsumen di pasar. Pertumbuhan *market size* dapat terjadi dikarenakan penggunaan harga berlaku lebih mencerminkan perilaku belanja korporasi, sehingga dapat dikatakan bahwa pada tahun 2011-2015 tingkat belanja korporasi di Indonesia tinggi.

Tabel 1.1

Proyeksi Pertumbuhan *Market Size* Industri di Indonesia Pada Tahun 2011-2015

Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014	2015
b. Industri Bukan Migas					
1). Industri Makanan, Minuman dan Tembakau	22.6%	23.1%	23.7%	24.8%	25.9%
2). Industri Tekstil, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	11.5%	11.7%	11.9%	12.2%	12.6%
3). Industri Kayu dan Produk Lainnya	13.3%	15.2%	17.1%	20.9%	24.8%
4). Industri Produk Kertas dan Percetakan	17.8%	17.8%	17.9%	17.9%	18.0%
5). Industri Produk Pupuk, Kimia dan Karet	10.1%	12.4%	14.8%	19.4%	24.0%
6). Industri Produk Semen dan Penggalian Bukan Logam	10.6%	11.8%	13.0%	15.4%	17.7%
7). Industri Logam Dasar Besi dan Baja	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
8). Industri Peralatan, Mesin dan Perlengkapan Transportasi	9.5%	11.8%	14.1%	18.8%	23.4%
9). Produk Industri Pengolahan Lainnya	9.8%	11.0%	12.1%	14.4%	16.7%

Sumber : www.lmfeui.com

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa industri bukan migas, untuk industri makanan, minuman, dan tembakau menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan industri bukan migas lainnya. Dapat dilihat pula bahwa adanya peningkatan industri makanan, minuman, dan tembakau dari tahun 2011-2015, tingkat peningkatan proyeksi ini dapat dikatakan signifikan dari tahun ke tahun, bahkan diprediksi pada tahun 2014-2015 akan ada peningkatan sebesar 1,1% yaitu sebesar 25,9%.

Melihat tingkat pertumbuhan makanan tersebut maka banyak perusahaan di Indonesia yang terjun ke dalam bisnis makanan. Salah satu bisnis makanan yang sedang berkembang adalah bisnis coklat. Indonesia merupakan salah satu penghasil coklat terbesar di dunia, walaupun sebagai penghasil coklat terbesar di dunia bukan berarti konsumen di Indonesia suka mengkonsumsi coklat, selain itu di Indonesia produsen coklat masih relatif sedikit (Kidjo, 2009).

Pada 1 April 2010 pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai kebijakan Bea Keluar terhadap ekspor biji kakao melalui Peraturan Menteri Keuangan No 67/PMK.011/2010, yang membuat meningkatnya volume ekspor

produk olahan kakao dari tahun 2010 sebesar 119.214 ton, naik pada tahun 2011 menjadi 195.471 ton dan pada tahun 2012 mencapai 215.791 ton. Serta dengan diberlakukannya kebijakan Bea Keluar terhadap ekspor biji kakao dapat menambah pemain bisnis coklat di Indonesia (Suhendra, 2013).

Ikut sertanya pemerintah dalam memberlakukan peraturan Bea Keluar terhadap ekspor biji kakao ini sendiri, menimbulkan dampak positif terhadap para pebisnis coklat. Padal awalnya hanya terdapat 7 perusahaan di Indonesia yang bermain di bisnis ini dengan diberlakukannya peraturan ini pada tahun 2013, tercatat ada sebanyak 17 perusahaan yang bermain di industri coklat ini (Suhendra, 2013).

Hal ini dapat mengakibatkan munculnya persaingan diantara produsen coklat di Indonesia. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan tersebut dituntut untuk menciptakan produk coklat yang unik, menarik, dan rasa yang enak di lidah. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen serta hal ini dianggap mampu memberikan *value* yang lebih di mata konsumen.

Strategi ini pula yang dilakukan oleh PT. CERES Bandung, perusahaan ini memproduksi coklat yang dinamakan Ritz dengan kemasan yang unik. Produk coklat koin Ritz ini sudah dapat dibeli oleh konsumen di beberapa gerai *retail*. Produk coklat ini dapat dikatakan merupakan produk coklat dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk coklat lainnya. Produk coklat ini dijual dengan harga Rp 37.990,- per botol *champagne* plastik. Kemasan dari coklat ini jika dilihat dengan teliti sama seperti dengan botol *champagne* plastik dengan

warna botol hijau, yang didalamnya berisikan 108 coklat koin dengan berat bersih 360gram.



Gambar 1.1 Kemasan Coklat Ritz

Dengan harga yang dikatakan terjangkau serta memiliki kemasan yang unik, Coklat Ritz ini sendiri memiliki kekurangan dan kelebihan dari kemasannya. Kelebihan dari kemasan ini adalah dengan isinya yang banyak mudah dibawa kemana saja, karena koin coklat ini dimasukan kedalam botol yang terlihat seperti *champagne*, kemudian botol kemasan ini juga tidak mudah pecah karena terbuat dari plastik yang kuat. Banyak konsumen yang beranggapan produk Coklat Ritz ini lebih cocok sebagai pemberian parcel, pada saat Idul Fitri dan Natal kepada kerabat.

Kekurangan dari kemasan Ritz ini adalah susahnya bagi konsumen yang baru pertama membeli coklat koin ini untuk membuka penutupnya, karena penutup dari kemasan ini terdapat di bawah botol dengan disegel oleh tanggal kadaluarsa, sehingga membuat konsumen baru akan merasa kebingungan untuk membuka penutup dari botol coklat tersebut, selain itu banyak konsumen yang beranggapan bahwa coklat koin Ritz ini tidak praktis untuk dibawa karena kemasannya terlalu besar, sedangkan untuk produk coklat kemasan lainnya didesain oleh perusahaan dengan model yang kecil dan dibungkus hanya dengan

box atau kertas plastik seperti pada gambar 1.2, sehingga memudahkan konsumen untuk membawa coklat plastik tersebut kemana saja.



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Gambar 1.2 Kemasan Coklat yang Dikemas dengan *Box* atau Plastik

Namun disisi lain, desain kemasan yang menarik yang dimiliki oleh Ritz tersebut, apakah akan membuat ketertarikan konsumen untuk membelinya, mengingat kualitas Coklat Ritz tersebut dibawa rata-rata coklat pesaingnya. Selain itu, kebanyakan konsumen beranggapan bahwa coklat koin dalam kemasan botol *champagne* plastik tersebut hanya cocok untuk pemberian parcel kepada kerabat. Oleh karena itu, konsumen biasanya lebih memilih produk coklat yang dibungkus dengan *box* atau plastik untuk kebutuhan sehari-hari.

Permasalahan yang ada dalam produk Coklat Ritz ini perlu mendapat perhatian khusus dari produsen sendiri terutama dalam hal ini adalah PT CERES Bandung. Pada akhirnya, adanya latar belakang masalah tersebut pula yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh desain kemasan yang dimiliki coklat koin Ritz terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian ini diharapkan bisa membantu produsen terutama coklat dalam kemasan botol plastik dalam meningkatkan nilai dari produknya serta mengetahui apakah konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti industri coklat dalam kemasan khususnya dalam produk kemasan botol *champagne* plastik dengan judul **Analisis Pengaruh *Attitude toward Visual Packaging Design* terhadap *Individual Perception*, serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* (Suatu Studi Pada Calon Konsumen Coklat Koin Ritz).**

1.2 Rumusan Masalah

Coklat merupakan salah satu makanan ringan yang digemari dan disukai oleh setiap orang, baik dari kalangan anak kecil hingga orang dewasa. Biasanya konsumen yang membeli produk coklat melihat dari kemasan yang unik, rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta isi dari coklat itu sendiri. Konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha atau tenaga yang berlebih untuk membeli produk coklat, karena produk coklat ini sendiri sudah dapat dibeli di gerai *retail* terdekat dengan bermacam-macam merek. Dalam membeli suatu produk, banyak hal yang dipertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara umum ada dua pemikiran tentang kemasan, salah satunya adalah untuk mempersiapkan kemasan produk yang sederhana, sedangkan yang lain adalah mempersiapkan kesan warna-warni yang digunakan untuk menarik perhatian terhadap produk. Kemasan dari produk atau desain dari produk memiliki pengaruh yang kuat pada niat konsumen untuk melakukan pembelian (Shafiq, Raza, dan Rehman, 2011). Berdasarkan hal tersebut, maka dinyatakan bahwa *attitudes toward visual packaging design* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Shafiq et al., 2011).

Produk coklat sendiri didesain seunik mungkin, agar konsumen menjadi tertarik dan membeli produk coklat tersebut. Kauppinen, Owusu, dan Bylon (2012) menyatakan bahwa ada dua tipe dari kemasan, yaitu verbal dan visual. Kemasan visual biasanya lebih dipercayai sebagai kunci dalam mendapatkan perhatian dari konsumen di dalam toko (Silayoi & Speece, 2007). Produk kemasan visual adalah alat pemasaran yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas produk (Venter et al, 2011 dalam Wang, 2013).

Berdasarkan hal tersebut, Wang (2013) menyatakan bahwa *attitudes toward visual packaging design* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*.

Berdasarkan apa yang dilihat konsumen dari desain produk coklat yang dikemas dalam botol *champagne* plastik, akan membuat konsumen memikirkan atau berpersepsi terhadap kualitas dari produk coklat tersebut. Sehingga melalui persepsi dari konsumen tersebut maka masing-masing konsumen akan memberikan atau mengekspektasikan *value* yang akan didapat oleh konsumen tersebut jika membeli produk coklat didalam botol *champagne* plastik tersebut. Golob & Podnar (2007) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk akan memberikan nilai tambah produk tersebut bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, Wang (2013) menyatakan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *perceived product value*.

Melalui apa yang akan dirasakan oleh konsumen mengenai *value* yang akan didapatkan dari produk coklat dalam kemasan botol *champagne* tersebut, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli produk coklat tersebut. Jika konsumen merasakan *value* yang dirasakan tinggi, maka konsumen akan membeli produk tersebut, sedangkan jika *value* yang dirasakan oleh konsumen rendah, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut (Dodds, 1985 dalam Chang & Hsiao, 2011). Hal itu didukung pula oleh Shafiq et al., (2011) menyatakan bahwa *perceived product value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Ketika persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah coklat dalam kemasan botol *champagne* plastik baik, maka konsumen tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk coklat tersebut. Hoyer & Brown (1990) menyatakan bahwa meskipun konsumen memiliki berbagai sikap terhadap sebuah merek, yang paling penting dalam hal niat untuk membeli adalah berkaitan dengan persepsi kualitas, khususnya untuk merek yang kurang terkenal. Berdasarkan hal tersebut, Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitudes toward Visual Packaging Design* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitudes toward Visual Packaging Design* berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Quality*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Product Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Attitudes Toward Visual Packaging Design* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

2. Apakah *Attitudes Toward Visual Packaging Design* berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Quality* ?
3. Apakah *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Value* ?
4. Apakah *Perceived Product Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?
5. Apakah *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian lebih terperinci dan tidak keluar dari batas masalah yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga dengan usia 35-50 tahun yang sudah mengetahui Coklat Ritz dan belum pernah membelinya, hal ini di karenakan ibu rumah tangga dengan usia 35-50 tahun dianggap sebagai pengambil keputusan dalam keluarga untuk hal kebutuhan rumah tangga serta ibu rumah tangga dengan usia 35-50 tahun dianggap lebih kritis dalam melakukan pembelian.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mengambil sampel di wilayah Bandung, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Tangerang. Ketujuh kota besar tersebut merupakan kota yang menjual produk Coklat Ritz di Indonesia, sehingga diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran penelitian lebih baik.

3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *attitude toward visual packaging design*, *perceived product quality*, *perceived product value* dan *purchase intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis, praktis, dan bermanfaat pula bagi peneliti. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi akademisi

Peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *Attitude toward Visual Packaging Design*, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Product Value* terhadap *Purchase Intention*.

2. Manfaat kontribusi praktis

Memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran mengenai Coklat Ritz bagi para pelaku bisnis serta dapat memberikan informasi dan menjadikan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya untuk produk coklat dalam kemasan botol.

3. Manfaat bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu peneliti dalam menerapkan sekaligus mengkombinasikan teori pemasaran khususnya *consumer behavior* agar dapat dipraktikkan dalam perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana diantara bab yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang pemasaran, perilaku konsumen dan penjelasan mengenai variabel-variabel yang terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik, dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan

serta deskripsi dari analisis output kuesioner mengenai hubungan atribut kemasan dan beberapa persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli Coklat Ritz. Hasil tersebut kemudian akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait dalam bab II.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan memuat kesimpulan dari peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.



U
M
N