

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan produk minuman kemasan begitu beragam. Konsumen diberi banyak pilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi saat ini konsumen tidak hanya membeli produk yang mereka butuhkan saja, terkadang produk-produk tersebut dibeli oleh konsumen karena merasa produk tersebut mempunyai kemasan yang unik.

Fungsi kemasan produk sendiri yaitu untuk melindungi produk dan memberikan informasi tentang produk. Namun, saat ini kemasan yang ditawarkan produsen juga menunjang estetika dan keunikan agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemasan saat ini juga dituntut untuk dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan produk tersebut seperti mudah dibuka, mudah ditutup, mudah dibawa, dan mudah diletakkan.

Definisi kemasan ialah kegiatan yang melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Kemasan juga didefinisikan sebagai wadah untuk produk yang meliputi warna, pelabelan, desain, dan bahan yang digunakan (Arens, 1996)

Kemasan yang baik tentu kemasan yang dapat mempermudah dan memberikan informasi tentang produk pada konsumen. Jika konsumen telah memahami pesan yang ada pada kemasan suatu produk, hal itu akan memberikan nilai tambah bagi konsumen (Septiyadi et al., 2021)

Menurut Wahyudi & Wibowo (2017) fungsi kemasan ialah sebagai pelindung produk, sebagai wadah atau tempat untuk produknya, dan sebagai promosi. Kemasan memainkan peranan penting dalam komunikasi pemasaran, terutama di titik penjualan serta sebagai salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ansari & Siddiqui, 2019)

Kemasan yang menarik akan membuat konsumen tertarik membeli suatu produk. Biasanya, konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan yang menarik, dibandingkan produk dengan kemasan yang polos, sederhana, atau tidak menarik. Bahkan dengan produk yang sama, tetapi menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen (Nurjanah, 2019)

Kemasan juga mempunyai beberapa atribut yaitu seperti warna, grafis, ukuran, bahan, dan label kemasan yang turut mempengaruhi minat beli pelanggan. Atribut kemasan inilah yang dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing dan dapat meningkatkan minat pembelian.

Salah satu produk minuman dengan kemasan unik yang sedang digandrungi oleh masyarakat adalah Cimory Yogurt Squeeze. Cimory Yogurt Squeeze merupakan produk yoghurt dari PT Cisarua Mountain Dairy Tbk yang mempunyai berbagai varian rasa yaitu original, blueberry, strawberry, peach, honey, aloevera, black sticky rice, canvendish banana, mango sticky rice, dan purple taro (Dairy, 2021).

Namun, berbeda dengan kemasan yoghurt pada umumnya, Cimory menawarkan yoghurt kemasan berbentuk *pouch* pertama di Indonesia yang

memberikan sensasi minum yoghurt dengan di *squeeze* atau diremas. Kemasan Cimory Yogurt Squeeze menjadi trobosan baru, karena konsumen tidak perlu repot menggunakan alat makan lain seperti, sendok dan mangkuk dalam mengonsumsi yoghurt.

Menurut Euromonitor, konsumen tertarik dengan produk yang mempunyai kemasan praktis sesuai dengan kebutuhan konsumsi atau gaya hidup mereka. Dengan hadirnya Cimory Yogurt Squeeze secara efektif menciptakan pasar untuk kategori yoghurt di Indonesia dan memperkuat posisi PT Cisarua Mountain Dairy TBK (Cimory) sebagai pemimpin pasar dalam sub-kategori yoghurt (*Prospektus PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, 2021*)

Kemasan Cimory Yogurt Squeeze memiliki kombinasi warna yang menarik. Pada desain grafis juga menggunakan font yang unik. Ukuran kemasannya mudah digenggam dan memudahkan konsumen saat mengkonsumsinya. Bahan kemasan yang digunakan juga aman dan label produk seperti informasi gizi, kehalalan produk, berat bersih dan lain-lain dapat dilihat dengan jelas pada kemasan Cimory Yogurt Squeeze.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Yogurt 2021-2023**

Nama Brand	2021	2022	2023
Cimory	66.20	67.40	63.20
Activia	6.60	7.80	7.80
Dutchmill	4.30	4.50	7.00
Freshtime	3.80	4.00	5.20

Sumber: (Frontier, 2023)

Tabel di atas ialah *Top Brand Index* 2021 - 2023 produk yoghurt yang berasal dari *Top Brand Index* (Frontier, 2023). Cimory Yogurt Squeeze menempati urutan pertama sebagai sub kategori yoghurt. Hal ini membuktikan bahwa Cimory menjadi pilihan konsumen dibanding merk yoghurt lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Puteri et al., 2020) yang berjudul "*The Effect of Packaging Design Elements on Youth Purchase Intention of Junk Food*". perbedaannya adalah lokasi penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan penelitian terdahulu di Penang Malaysia. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Daerah istimewa Yogyakarta, sedangkan penelitian terdahulu ialah mahasiswa dari Fakultas Teknik, Fakultas Manajemen Perhotelan dan Pariwisata UiTM Permatang Pauh, Penang Malaysia. Objek penelitian ini ialah Cimory Yogurt Squeeze sedangkan penelitian terdahulu yaitu *junk food*. Jumlah sampel pada penelitian ini 168 sedangkan penelitian terdahulu 322.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh atribut kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk olahan susu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh Unsur Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Cimory Yogurt Squeeze di Daerah Istimewa Yogyakarta)"

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah warna kemasan berpengaruh terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze?
2. Apakah grafis kemasan berpengaruh terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze?
3. Apakah ukuran kemasan berpengaruh terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze?
4. Apakah bahan kemasan berpengaruh terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze?
5. Apakah label kemasan berpengaruh terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh warna kemasan terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh grafis kemasan terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh ukuran kemasan terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh bahan kemasan terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze

5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh label kemasan terhadap minat beli Cimory Yogurt Squeeze

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk bahan masukan dalam pembelajaran, khususnya pada bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran kemudian dapat dijadikan acuan dalam mempelajari kemasan produk terhadap minat beli

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi penentuan pemilihan kemasan bagi yang baru akan membuka usahanya. Dengan begitu, pemilik usaha produk makanan maupun minuman akan memilih strategi yang tepat agar bisnis yang dijalaninya lebih berkembang.