

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini industri makanan sudah berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan-perusahaan olahan makanan yang berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya demi menarik perhatian konsumen. Penjualan berbagai macam produk banyak ditawarkan dengan mengedepankan karakteristik dan keunikan kemasan produk tersebut. Apabila diamati lebih lanjut, penjualan produk berupa camilan atau makanan ringan sudah meluas melalui media sosial ataupun secara tidak langsung juga dilakukan dari mulut ke mulut. Salah satu produk camilan yang saat ini banyak beredar adalah coklat karakter. Coklat karakter adalah berbagai macam olahan coklat yang kemudian dikreasikan menjadi bentuk karakter kartun ataupun gambar-gambar lainnya dan akan dikemas dengan unik untuk menarik perhatian konsumen. Selain sebagai camilan sehari-hari, coklat karakter juga dapat dipergunakan sebagai hadiah ataupun pengganti kue tart pada acara-acara perayaan.

Dewasa ini penjualan coklat karakter semakin menarik dikarenakan banyaknya orang-orang yang ingin memberikan coklat karakter sebagai hadiah lantaran bentuk yang bagus, kemasan yang unik, dan juga kepraktisannya. Karakteristik suatu produk dapat menjadikan ciri khas tertentu sehingga menimbulkan perhatian yang lebih dalam menarik minat

konsumen. Dengan adanya suatu karakter dalam sebuah produk diharapkan konsumen dapat mengenali produk tersebut dengan ciri kas produk yang di tampilkan. Dalam hal menciptakan produk, sangat diperlukan karakteristik yang menonjol dari produk tersebut sehingga dapat berbeda dari produk orang lain mengingat untuk saat ini industri makanan ringan bersaing dengan sangat ketat. Dari hari ke hari semakin banyak jumlah produk yang beredar dipasaran sehingga untuk satu produk yang sama dapat dikeluarkan oleh beberapa perusahaan yang berbeda. Supaya produk tetap dapat beredar dan perusahaan terus bertahan pada persaingan yang ketat inilah sangat diperlukan kreatifitas dan inovasi yang tinggi dari para pemilik produk. Untuk itulah diperlukan adanya karakteristik yang dapat meonjolkan sebuah produk dan juga keunikan kemasan produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli secara langsung tanpa berpikir panjang.

Karakteristik adalah sesuatu yang dapat menjadi ciri khas atau daya tarik tersendiri atas suatu barang atau produk. Karakteristik sendiri sangat diperlukan adanya pada sebuah produk agar konsumen dapat mengenali produk dengan karakternya tersendiri.

Selain karakteristik yang perlu ditonjolkan pada sebuah produk, keunikan kemasan juga termasuk salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam memasarkan produknya. Kemasan berperan besar

dalam pemasaran karena dengan adanya kemasan, maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membeli.

Dalam produk coklat karakter, kemasan menjadi hal penting yang sangat dipertimbangkan dalam penjualan. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli coklat karakter sebagai hadiah karena bentuk kemasannya yang bagus dan unik. Kemasan yang dihasilkan oleh CV Niky Berkah Abadi harus mempunyai nilai estetika yang tinggi karena selain rasa dari coklat karakter, kemasan dari produk ini adalah hal yang sangat penting. Kemasan yang baik dan indah saat dipajang di rak penjualan maupun media sosial harusnya mampu menarik konsumen.

Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya. Saat ini perusahaan sudah banyak yang sadar untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan bungkus atau kemasan sekaligus untuk promosi. Produk-produk yang terpajang di rak-rak supermarket harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik dan mengambilnya sebagai barang belanjaan. Semakin banyak tempat belanja yang *self service* maka kemasan akan sangat bermakna baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi konsumen

sendiri dengan adanya kemasan yang menarik dan spesifik maka akan lebih mudah konsumen untuk mendapatkan barang yang dimaksud.²

Dengan adanya karakteristik dan keunikan kemasan produk inilah yang kemudian akan terciptanya keputusan pembelian secara impulsif. Keputusan pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara langsung atau spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Menurut Beatty dan Ferrel dalam jurnalnya yang berjudul *Impulse Buying: Modeling its precursors*, pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.³ Menurut Hausman, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli dengan segera.⁴ *Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)* menyebutkan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana.⁵ Data ini didukung oleh hasil studi yang dilakukan Nichols *et. al*, yang menyebutkan

²Th susetyarsi, *Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang*, Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 3. 2012

³ Beatty and Ferrel, *Impulse Buying: Modeling its Precursors*, Journal of Retailing, Vol. 74 Issue 2, Summer 1998, pp. 169-191

⁴ A Hausman, "A Multi-method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior". Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 5, 2000, pp. 403-417

⁵ Astuti, R D. Fillipa, *Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian*, Jurnal Ichsan Gorontalo, Vol. 3, NO. 1, 2008, pp. 1441-1456

bahwa 50% pembeli dipusat perbelanjaan melakukan pembelian secara impulsif.⁶

Di era modern seperti sekarang banyak konsumen yang tidak membeli produk dikarenakan kebutuhan, tetapi membeli dengan alasan ingin saja. Saat ini gaya hiduplah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif., hedonis.⁷ Semakin tingginya perilaku konsumtif inilah yang dapat memunculkan keputusan pembelian secara impulsif.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia:⁸

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ دَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ
وَالَيْهِ النُّشُورُ

⁶ Coley, A and Burges, *Gender Differens in Cognitive and Affective Impulse Buying* , Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7 No. 3, 2003, pp. 282-295

⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 107

⁸ Dimas P. & Liya Ernawati, *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*, Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah Vol. 2 No. 2, 2019

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk:15)

Namun, manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan.⁹ Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan tentang betapa pentingnya karakteristik dan keunikan kemasan produk, CV Niky Berkah Abadi terus berupaya melakukan terobosan terbaru agar konsumen tetap loyal dan tidak terfikirkan melakukan pembelian produk coklat di perusahaan lain. Sebagai perusahaan makanan *handmade* yang fokus mengedepankan kualitas produknya, CV. Niky Berkah Abadi mempunyai kendala dalam hal memproduksi produk. Produk yang dapat diproduksi oleh CV. Niky Berkah Abadi masih dalam batas tertentu dikarenakan sedikitnya peminat coklat karakter disaat hari-hari biasa. Produk coklat karakter akan mengalami peningkatan permintaan pada hari-hari tertentu, seperti hari raya idul fitri ataupun adanya perayaan ulangtahun maupun perayaan lainnya. Alasan peneliti ingin melakukan penelitian pada CV. Niky Berkah Abadi dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah dengan

⁹ Al-Qur'an[7]:31-32 dan QS[5]:88

adanya karakteristik dan keunikan kemasan produk yang berkualitas dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif atau tidak. Apabila hasil yang ditunjukkan penelitian ini berpengaruh atau signifikan maka hal tersebut dapat mendorong CV. Niky Berkah Abadi dalam memaksimalkan jumlah produksinya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai pentingnya karakteristik suatu produk untuk menarik minat konsumen, serta pentingnya keunikan kemasan produk yang dapat memanjakan mata konsumen sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian impulsif, sehingga seorang produsen dituntut untuk bisa memaksimalkan keduanya. Maka dengan alasan itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik dan Keunikan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Coklat CV. Niky Berkah Abadi”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh Karakteristik dan Keunikan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada produk coklat di CV. Niky Berkah Abadi.

2. Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian yaitu konsumen produk coklat pada CV. Niky Berkah Abadi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan antara karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada produk coklat di CV. Niky Berkah Abadi.
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan antara keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk coklat di CV. Niky Berkah Abadi.
3. Apakah ada pengaruh secara signifikan antara karakteristik dan keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk coklat di CV. Niky Berkah Abadi.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adanya pengaruh secara signifikan antara karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada produk coklat di CV. Niky Berkah Abadi.

2. Untuk menguji adanya pengaruh secara signifikan antara keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk coklat di CV. Niky Berkah Abadi.
3. Untuk menguji adanya pengaruh secara signifikan antara karakteristik dan keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk coklat di CV. Niky Berkah Abadi.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau nilai yang berguna, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai dengan pembahasan yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi literatur untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menambah wawasan bagi para pembacanya. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh karakteristik dan keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau informasi tambahan sehingga dapat sebagai bahan pertimbangan untuk produsen menjual produk-produknya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemilik usaha apakah karakteristik dan keunikan kemasan pada produknya berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian langsung, sehingga pemilik usaha mengetahui langkah-langkah apa yang harus dilakukan dalam memajukan usahanya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Karakteristik dan Keunikan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada produk coklat di CV Niky Berkah Abadi.

- b. Obyek penelitian ini adalah konsumen produk coklat CV Niky Berkah Abadi.
- c. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen produk coklat CV Niky Berkah Abadi.

2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan batasan penelitian yang hanya terfokus pada karakteristik dan keunikan kemasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam membeli produk coklat di CV Niky Berkah Abadi.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Karakteristik produk adalah ciri khas yang dimiliki suatu produk sehingga dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain.
- b. Keunikan kemasan adalah cara khusus yang dilakukan oleh produsen dalam melindungi dan mengamankan produknya serta dapat memberikan citra tertentu yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c. Keputusan pembelian impulsif adalah keputusan langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tanpa memikirkan dampak ataupun hal lainnya.

2. Definisi Operasional

Definisi dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih penelitian ini adalah, karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar.¹⁰

Keunikan kemasan produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis dengan cara menciptakan citra merek dalam benak konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk lantaran kemasan yang ditampilkan. Menurut Christine Suharto Cenadi (1999), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.¹¹

¹⁰ Rahma Aprilyani dkk, *Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga terhadap Minat Beli Konsumen*, 2020

¹¹ Cenadi, Christine S, *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*, Jurnal Nirmala volume 1 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba penuh dengan kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.¹²

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi enam bab dengan sub bab sebagai penjabar dalam isi bab tersebut. Sistematika tersebut yaitu:

BAB I Pendahuluan, berisi pengetahuan umum tentang arah penelitian yang akan dilakukan, sehingga akan mengetahui konteks atau latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai kajian konsep dan teori yang melandasi penelitian ini mencakup tentang karakteristik dan keunikan produk, keputusan pembelian impulsif, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, di dalam bab ini akan dijelaskan tentang uraian mengenai data dan temuan yang diperoleh dengan penjelasan

¹² Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002)

tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran , teknik pengumpulan dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini akan akan ditampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian akan megungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Pada bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, dari hasil penelitian sebelumnya akan menghasilkan pembahasan dengan bentuk yang lebih sederhana sehingga dapat dengan mudah dibaca dan diinterpertasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian,serta analisis data dan pembahasan.

BAB VI Penutup, bab ini adalah bab terakhir dari skripsi yang berisikan kesimpulan dari hasi penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.