

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaannya. Perkembangan industri perdagangan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat konsumerisme. Konsumen makin dihadapkan oleh banyak pilihan rasa dan kemasan dalam keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan produsen tidak hanya fokus terhadap produk yang dihasilkan, namun pada apa yang dapat menarik perhatian konsumen dari persaingan berbagai merek di pasaran.

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis harus memiliki tingkat kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan konsumen yang semakin beragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus dapat menghasilkan produk yang mampu memainkan emosi konsumen, dan melalui produk tersebut mampu meningkatkan dan menimbulkan *experience* konsumen.¹

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor

¹ Ahmad Syafiq, 'Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam', *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), 96–113.

seperti penetrasi internet yang semakin luas, pertumbuhan pengguna *smartphone*, dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong percepatan adopsi *e-commerce* di negara ini. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat seiring dengan popularitas *platform* belanja *online*. Berbagai *platform e-commerce* besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan lainnya telah berhasil memikat jutaan pengguna di Indonesia. Berikut data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2018 – 2027* :



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna *E-commerce* Indonesia Tahun 2018-2027

Sumber : DataIndonesia.id, September 2023²

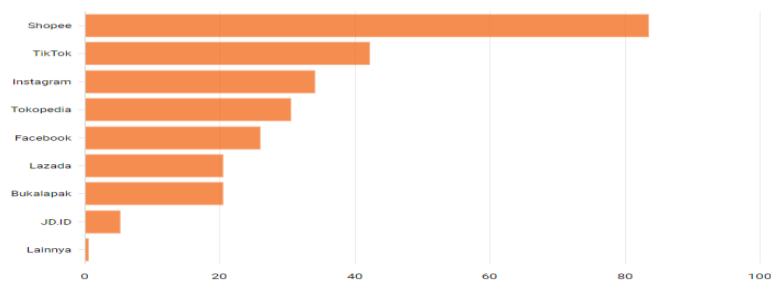
*Angka Proyeksi

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan.

² Ridhwan Mustajab, 'Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023', *DataIndonesia.Id*, 2023, p. 1 <<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>> [accessed 28 September 2023].

Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.³

Pesatnya perkembangan teknologi termasuk perkembangan *e-commerce* memudahkan bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Salah satunya dengan memasarkannya melalui berbagai macam *platform marketplace* seperti *platform* Shopee. Shopee merupakan suatu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh garena yang saat ini berubah nama menjadi *sea group*. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* bisnis C2C (*customer to customer*) pada Desember 2015 shopee di perkenalkan di Indonesia dibawah naungan PT Shopee *International* Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat.⁴ Berikut data *platform* belanja *online* lewat siaran langsung paling banyak digunakan tahun 2022 :



Gambar 1.2 Data Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Terbanyak Tahun 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id, Juli 2022⁵

³*Ibid.*

⁴ Agus Supriyanto and others, 'Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?', *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1 (2023), 1–16.

⁵ Cindy Mutia Annur, 'Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping Di Indonesia', *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2022, p. 1

Tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Berikutnya, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5. Sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian, terdapat masing-masing sebanyak 20,5% responden mengatakan melakukan *live shopping* lewat Lazada dan Bukalapak. Ada pula sebanyak 5,2% responden yang melakukan *live shopping* di JD.ID dan 0,5% di *platform* lainnya.⁶ Dapat dilihat dari data di atas *platform* Shopee terdapat pada peringkat pertama. Dimana *platform* tersebut sudah dikenal dan dipercayai oleh masyarakat luas. Gehel Snack juga sudah menggunakan *platform* tersebut dalam memasarkan produk – produknya.

Ghel Snack adalah salah satu brand cemilan lokal yang mengenalkan produk – produk cemilan yang banyak diminati khususnya bagi kalangan remaja. Gehel Snack memiliki beberapa produk yaitu mie lidi, bakso goreng (basreng), makaroni dan keripik kaca (kripca). Produk – produk tersebut sudah terjual banyak di beberapa *platform marketplace* seperti Shopee. Selain memasarkan secara *online* Gehel Snack juga memiliki *offline store* dan juga pusat dari semua aktivitas bisnis yaitu di Jl. Raya Leuwisari, RT.19/RW.04,

<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>>.

⁶ *Ibid.*

Arjasari, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.⁷ Semakin hari produk – produk Gehel Snack banyak diminati oleh masyarakat, maka dari itu pelaku usaha dapat meningkatkan penjualannya dengan cara menjaga kualitas produk, menjaga kualitas cita rasa, menjaga keunikan, menjaga kekhasan dan memberikan harga yang sebanding dengan yang diterima.

Menurut Dr. Sartilo seorang tokoh psikologi Indonesia, mendefinisikan remaja sebagai individu dalam batas usia 11 – 24 tahun.⁸ Perilaku dan pola pikir remaja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial, gaya hidup, dan iklan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁹ Selain itu, beberapa faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah nilai pelanggan, kemasan, kualitas, produk, harga, merek, minat beli, sikap konsumen dan pengetahuan konsumen.¹⁰ Camilan atau *snack* merupakan produk yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat khususnya kalangan remaja. Kalangan remaja gemar menikmati snack atau disebut dengan ngemil. Fakta itu berdasarkan hasil survei yang dilakukan Calbee Wings pada Juni 2019. Para remaja

⁷ Gehel Snack Official, 'Gehel Snack', *Page by Desty* <<https://desty.page/gehelsnack>> .

⁸ Malahayati, *Super Teens-Jadi Remaja Luar Biasa Dengan Kebiasaan Efektif* (Yogyakarta: Jogja Bangkit, 2010).

⁹ Ratih Ayu, Lestari Dholey, and Dwi Jatmiko, 'Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi', 9.1 (2022), 54–61.

¹⁰ Bintang Muhammad Irsyad and Rivera Pantro Sukma, 'Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Prodi Manajemen Perhotelan , Universitas Asa Indonesia * Corresponding Email : Admiral.Spectred@gmail.Com Abstract Keywords : Digital Marketing ; Citra Merek ; Purchase Intenti', 7.2 (2023), 1–13.

menikmati *snack* sebagai salah satu cara yang efektif untuk menghilangkan rasa penat mereka.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen yang meliputi bagaimana seseorang tersebut memilih, membeli dan menggunakannya, dan selanjutnya bagaimana hal tersebut yang meliputi barang, ide dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹² Didalam melakukan keputusan pembelian konsumen perlu melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya, hal ini bertujuan agar produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Maka dengan begitu konsumen lebih sering menentukan keputusan pembelian dengan cara berpikir terlebih dahulu mengenai kebutuhan yang akan diperlukan. Contoh disaat konsumen akan membeli produk makanan biasanya konsumen menentukan keputusan pembelian produk melihat terlebih dahulu mengenai kualitas cita rasa produk dan kemasan produk.

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap

¹¹ Sunnaholomi Halakrispen, 'Studi: Remaja Indonesia Gemar Ngemil', *Medcom.Id*, 2019 <<https://www.medcom.id/rona/kesehatan/zNAV7q2b-studi-remaja-indonesia-gemar-ngemil>>.

¹² Sheila Maria Belgis Putri Affiza, 'Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk Dan Kebersihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun', *Jurnal Aktual*, 20.8.5.2017 (2022), 2003–5.

konsumen.¹³ Gehel Snack juga memiliki cita rasa yang tidak kalah saing dengan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Tetapi ada beberapa keluhan dari konsumen terkait cita rasa produk Gehel Snack. Berikut data ulasan beberapa konsumen pada *platform* Shopee terkait masalah tersebut :

Tabel 1.1 Tabel Ulasan Produk Gehel Snack Pada Platform Shopee

No	Produk	Ulasan Cita Rasa			
					
1.	Mie Lidi (200gr)	27 dari 42	24 dari 44	60 dari 213	60 dari 1.200
2.	Makaroni (200gr)	11 dari 21	14 dari 22	50 dari 98	80 dari 447
3.	Basreng (200gr)	18 dari 51	25 dari 66	60 dari 261	120 dari 1.200
4.	Kripca (125gr)	8 dari 13	6 dari 20	40 dari 114	85 dari 467

Dapat dilihat pada tabel ulasan dan beberapa keluhan konsumen produk Gehel Snack pada *platform* Shopee bahwa dari sisi citarasa masih kurang. Hal ini dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen dikarenakan ulasan yang tertera terkait kurangnya kualitas cita rasa. Dengan penjualan yang sudah terhitung cukup banyak seharusnya Gehel Snack lebih memperhatikan semua proses dalam mempertahankan kualitas produk termasuk dalam hal cita rasa. Dengan demikian Gehel Snack dapat mempertahankan tingkat penjualan produknya pada *platform* Shopee.

¹³ Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi, 'Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 411–27.

Kemasan berfungsi sebagai pelindung suatu produk agar terhindar dari kotoran dan debu. Kemasan juga menyampaikan nilai produk yang berbeda. Kemasan juga bertindak sebagai identitas suatu produk dan membuat pilihan kepada konsumen dari satu produk ke produk lainnya. Menurut Ahmed kemasan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Hal ini dapat mengurangi biaya promosi ataupun periklanan. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menarik konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk tersebut. Jika konsumen sudah memahami pesan yang di dapat akan menguntungkan bagi konsumen tersebut contohnya sebagai identitas yang dapat membedakan dengan produk lain, hal ini dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembeliannya.¹⁴ Gehel Snack juga memiliki kemasan yang menarik dimana memakai warna yang sesuai dengan tema produknya. Tetapi selain menarik kemasan harus terdapat informasi mengenai produk yang ada didalamnya agar konsumen dapat mengetahui lebih terkait produk tersebut.

Dari beberapa riset tentang pengaruh kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian, menurut Tommy Kurniawan Njoto pada penelitiannya yang bertempat di Bumi Anugrah Surabaya dengan judul "Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah" menyimpulkan bahwa kemasan dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

¹⁴ Anie Luthfiyani Septiyadi, I Made, and Bayu Dirgantara, 'Pengaruh Atribut Kemasan (Kemasan) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina', *Diponegoro Journal of Management*, 10.4 (2021), 1-14.

permasalahannya yaitu kualitas kemasan atau kemasan dan konsistensi cita rasa.¹⁵

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Willy dan Siti Nurjanah dengan judul penelitian "Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi" menyimpulkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari desain grafis dari kemasan produk yang meliputi : nama merek, warna, tipografi, gambar memiliki persepsi yang cukup tinggi. Selain desain grafis, struktur desain yang meliputi bentuk, ukuran dan material memiliki persepsi yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah informasi produk yang komposisi dan informasi mengenai *expired* dari produk, hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat ini konsumen sudah lebih cerdas dalam pengambilan keputusan. Sedangkan citra rasa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa citra rasa produk yang meliputi varian rasa, aroma dan *after taste* tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa varian rasa produk ini tidak memiliki varian yang banyak.¹⁶

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Bety Oktavia Rahayu, Adi Santoso dan Fery Setiawan yang bertempat di Ngrayun Ponorogo dengan

¹⁵ Tommy Kurniawan Njoto, 'Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.4 (2016), 455–63.

¹⁶ Willy Willy and Siti Nurjanah, 'Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.2 (2019), 65.

judul "Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk dan Kebersihan Produk terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun" menyimpulkan bahwa kualitas cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengrajin tempe khas Ngrayun untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa tempe khas Ngrayun, kemasan produk juga memiliki pengaruh yang signifikan hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengrajin tempe khas Ngrayun untuk mempertahankan dan meningkatkan kemasan tempe khas Ngrayun.¹⁷

Berdasarkan pemaparan riset di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan dan cita rasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, menarik apabila dilakukan riset terbaru dengan tempat penelitian yang berbeda yaitu di Gehel Snack. Selain itu pembaharuan pada penelitian ini yaitu tahun penelitian, sampel penelitian, tempat penelitian dan jenis produk yang diteliti. Penelitian ini juga akan berpengaruh bagi Gehel Snack karena dengan adanya penelitian ini pihak perusahaan akan lebih memperhatikan kualitas kemasan dan cita rasanya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik memilih pengaruh kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen untuk di jadikan bahan penelitian. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemasan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gehel Snack”**

¹⁷ Sheila Maria Belgis Putri Affiza, ‘Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk Dan Kebersihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun’, *Jurnal Aktual*, 20.8.5.2017 (2022), 2003–5.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gehel Snack?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gehel Snack?
3. Apakah kemasan dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gehel Snack?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gehel Snack.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gehel Snack.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gehel Snack.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan secara Akademis
 - a. Secara akademis penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan, pembelajaran, dan bahan pertimbangan. Untuk bahan bacaan atau

referensi bagi semua pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi semua pihak.

- b. Mengembangkan kemampuan berfikir kritis dengan pola pikir yang dinamis kemudian menuangkan dalam bentuk karya ilmiah. Menjadi tolak ukur kemampuan penulis dalam menarapkan ilmu yang di dapat selama perkuliahan.

2. Kegunaan secara Praktis

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kemasan dan cita rasa pada produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Kegunaan bagi Masyarakat Umum

Bagi masyarakat umum penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Dan juga kegunaan hasil bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan.