

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan produk-produk yang telah dikemas tidak lepas dalam kehidupan kita, seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, ataupun produk-produk kebutuhan lainnya. Maka, kita selalu berjumpa dengan “kemasan”. Oleh karena itu, kemasan berperan penting sebagai pelindung produk yang ada di dalamnya. Dan karena peranan yang penting itulah, maka kemasan haruslah dibuat dengan memenuhi standar yang tinggi dan telah memenuhi syarat-syarat yang sudah ditetapkan, baik oleh BPOM ataupun oleh lembaga-lembaga Internasional lainnya. Dengan demikian, produk-produk yang dikemas tersebut dapat terlindungi dan dikonsumsi atau dapat digunakan dengan baik, sehat, dan aman. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Susetyarsi, 2017:28) Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, dan tampilan sehingga produk dapat terjaga kualitasnya.

Tabel 1. Data Jumlah Produk yang mendapatkan Izin dari BPOM Indonesia tahun 2019

No	Jenis Produk	Jumlah (Unit)
1	Kosmetik	68.172
2	Makanan & minuman	36.463
3	Obat	4.103
4	Obat Tradisional	2.395
5	Suplemen Kesehatan	931

Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id/>. Diakses pada 06 Januari 2020.

Dari tabel 1 dapat diuraikan bahwa kosmetik di Indonesia mendapat urutan nomor 1, hal ini dapat berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang yang meliputi variabel desain kemasan dan tingkat pengetahuan konsumen. Hal tersebut didukung dari bentuk desainnya dan tingkat pengetahuan para konsumen yang melakukan pembelian ulang produk kosmetik.

Saat ini perusahaan sudah banyak yang sadar untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan kemasan produk untuk promosi. Produk-produk yang terpajang di supermarket harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik dan mengambilnya sebagai barang belanjanya. Semakin banyak tempat belanja yang *self service* maka kemasan sangat penting artinya baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi konsumen dengan kemasan produk yang menarik akan membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan barang yang dimaksud. Masing-masing desain pada dasarnya memiliki arti tersendiri, namun yang jadi permasalahan apakah masing-masing orang memiliki pengetahuan seputar makna dari desain tersebut.

Menurut (SAB, Vita 2014:44) Desain kemasan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis, selain itu juga dapat menciptakan citra merek dalam benak konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal yang menjadi kelebihan desain kemasan yang memang sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: ukuran dan bentuk kemasan, bahan kemasan tersebut, warna dari kemasan suatu produk, tampilan pada kemasan produk tersebut, merek dan label yang terdapat pada kemasan. Hal tersebut dianggap begitu penting bagi konsumen, dengan demikian konsumen dapat merasa sangat ingin untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemasan juga harus memiliki daya kemas yang baik guna memudahkan proses penanganan, distribusi, alokasi, penyimpanan, dan penyusunan produk. Kemasan harus mampu mengamankan isi produknya dari berbagai risiko dari luar, seperti perlindungan dari sinar matahari, kelembapan udara, bau asing, gesekan, benturan, dan kontaminasi mikro organisme. Desainnya memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen berkeinginan untuk membelinya. Kemasan harus memprioritaskan pengenalan produk, informasi, tampilan, warna, tanggal kadaluarsa, logo halal, cara pemakaian dan yang terpenting komposisi bahan-bahannya. Oleh karena itu kemasan harus memiliki ukuran, bentuk, dan bobot yang sesuai dengan standar pengemasan yang ada, selain itu juga harus mudah dibuat atau dicetak dan bisa didaur ulang kembali.

Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hellier, Philip, Geursen, Carr, and Rickard (2003:1800) memberikan definisi "*repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*". Oleh karena itu, *repurchase intention* (niat beli ulang) dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh "**Pengaruh Desain Kemasan Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik (Study Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2016)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2016?
- b. Apakah Tingkat pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2016?
- c. Apakah secara simultan antara Desain kemasan dan Tingkat pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2016?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Desain kemasan produk kosmetik terhadap Minat beli ulang pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Tingkat pengetahuan konsumen terhadap Minat beli ulang pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Desain kemasan produk kosmetik & Tingkat pengetahuan konsumen terhadap Minat beli ulang pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2016.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai ilmu perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Kegunaan secara prektis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan peranan dalam menentukan kebijakan perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Bahwa minat beli ulang (*Repurchase Intention*) dapat dipengaruhi oleh Desain Kemasan Produk Kosmetik Dan Tingkat Pengetahun Kemasan Produk sebagai faktor untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan jelas sebelum penelitian melangkah mengumpulkan data. Asumsi pada penelitian Produk Kosmetik Jenis *Parfume* menyatakan bahwa yang mempengaruhi minat beli ulang Produk kosmetik jenis

Parfume adalah variabel Desain Kemasan Produk Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi variabel bebas.

Adapun variabel bebas (independent) pada penelitian ini adalah :

1. Desain Kemasan Produk (X1)
2. Tingkat Pengetahuan Konsumen (X2)

Sedangkan untuk variabel terikat (dependent) pada penelitian ini adalah :

1. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)