

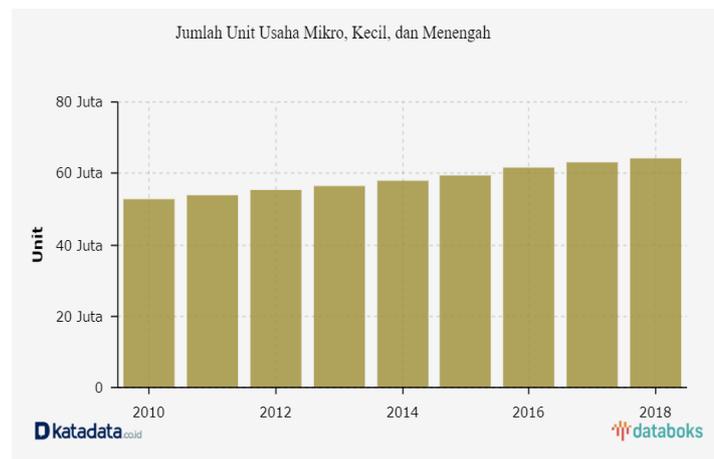
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu pendobrak ekonomi di Indonesia, dengan jumlah 64 juta unit pemilik usaha atau UMKM (Nainggolan, 2020). Serapan ekonomi di sektor UMKM diimbangi pertumbuhan tenaga kerja yang cukup tinggi mencapai 89%. UMKM di Indonesia merupakan kekuatan ekonomi pada skala mikro dengan penyerapan tenaga kerja yang sangat besar, UMKM juga menaikkan produk domestik bruto hingga mencapai 5% di sepanjang tahun 2019, dan sekarang memuncak 65% atau sekitar Rp. 2.394,5 triliun (Syarizka, 2019).

Indonesia memiliki penduduk yang sangat banyak, setiap penduduk memiliki kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang lain, serta menjadikan peluang bagi pelaku UMKM di Indonesia. Perkembangan pelaku usaha mikro kecil menengah berkembang dari tahun ke tahun karena adanya daya beli masyarakat yang bervariasi, hadirnya konsumsi yang bervariasi membuat pasar semakin kompetitif dengan kreatifitas dan inovasi yang harus dihadirkan oleh pelaku usaha. Terdapat 3 pilar yang menjadikan UMKM dapat bersaing secara kompetitif menurut Wardayani konsultan UMKM Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumut menjelaskan bahwa penguatan usaha terletak pada kekuatan keuangan, peningkatan sumber daya alam, dan inovasi model pemasaran.



Gambar 1.1
Pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Sumber: (www.katadata.co.id)

Di Indonesia pertumbuhan UMKM menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ketahun. Dalam periode 4 tahun yaitu dari tahun 2015-2019, jumlah pelaku usaha UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan

2% - 4% per tahun. Pada tahun 2015 UMKM menginjak sebanyak 59.262.772, sedangkan pada tahun 2018 sudah meningkat sebanyak 64.194.057 yang tersebar di pelosok desa maupun kota di Indonesia (Kementerian koperasi usaha kecil dan menengah Republik Indonesia, 2020). Salah satu usaha kecil yang digolongkan bidang makanan yaitu Pros Indonesia. Pros Indonesia merupakan usaha kecil yang bergerak di bidang *food and beverage*, menyediakan camilan tinggi protein untuk membantu pertumbuhan pada anak. Pros Indonesia memiliki produk yaitu Pros Cube. Pros Cube terbuat dari hasil olahan ikan, dengan campuran kandungan nutrisi nabati sehingga mencukupi kebutuhan protein pada masa pertumbuhan. Perbedaan produk Pros Cube dengan produk lain yaitu hasil olahan ikan yang diolah sehingga dijadikan camilan tinggi protein.

Peneliti melakukan penelitian tersebut karena pelaku usaha sedang menjalankan bisnis yang sedang dirintis dengan nilai guna untuk mengetahui faktor desain kemasan, harga, dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli konsumen pada era disrupsi atau transformasi melalui digitalisasi.

Pros Indonesia yang bergerak di bidang makanan dan minuman membutuhkan adaptasi baru dalam dunia usaha, menentukan riset pasar, serta mencari peluang untuk beradaptasi, dan melakukan inovasi dalam penciptaan produk. Beberapa hal penting pelaku usaha baru adalah adaptasi menjalankan sebuah bisnis, dengan adanya desain kemasan yang menarik, mendorong seseorang untuk berkeinginan membeli suatu produk, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan akan memberikan kesan baik dimata konsumen dan kesadaran kesehatan sebagai cerminan gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi makanan sehat.

Peneliti dan pengamat sosial (Rahmawati, 2020) menjelaskan bahwa menyamil telah menjadi tradisi pada jaman dahulu, dipilih karena berbagai kesempatan, mengisi waktu luang, dan menghilangkan kebosanan serta ditambahnya pandemi, sehingga masyarakat harus berdiam di rumah. Menyamil bukan hanya kebutuhan biologis melainkan konvektifitas sosial, dimana masyarakat mencari camilan yang awalnya *offline* menjadi serba *online*. Menyamil sudah menjadi pilihan konsumen dalam mengkonsumsi diwaktu senggang atau kesibukan kerja. Survei daring dari Mondelez Internasional dan The Harris Poll di negara Amerika Serikat, Inggris, India, Australia dan Indonesia dengan jumlah responden 6.068 pada usia 18 tahun ke atas menyebutkan bahwa konsumen menyamil lebih besar dari pada makan berat, dengan padatnya kesibukan membuat masyarakat menjadi menginginkan hal praktis. Survei Modelez menunjukkan bahwa 75% responden mengatakan bahwa menyamil menjadi pilihan yang mudah disela kepadatan pekerjaan (Milling, 2019). Sujani (2017) menyebutkan bahwa konsumen melakukan pembelian bukan hanya gaya hidup melainkan dari manfaat yang dirasakan. Sujani menyebutkan juga bahwa di toko

retail harus mencerminkan bentuk gaya hidup/*lifestyle* yang praktis serta konsumen menginginkan produk yang dikonsumsi aman dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Peneliti melihat fenomena bahwa konsumen menginginkan hal yang praktis, harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan produk, serta kebersihan dari barang/jasa yang diberikan oleh pelaku usaha harus menjamin keamanan dari konsumen. Dengan virus covid-19 di Indonesia masyarakat lebih waspada khususnya barang konsumsi. Kesadaran kesehatan masyarakat di Indonesia mulai meningkat karena menjaga imunitas tubuh, serta masyarakat cukup takut dan khawatir apabila kondisi fisik mengalami penyakit sehingga masyarakat membutuhkan makanan yang cukup dalam pemenuhan gizi dan kebersihan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pengaruh desain kemasan, harga, dan kesadaran kesehatan yang mempengaruhi minat beli. Peneliti menggunakan kerangka model *Stimuly-Organism-Responses*. Stimulus yang merupakan rangsangan internal maupun eksternal, sesuai dengan peneliti terdahulu, visualiasi kemasan menjadi rangsangan dalam minat beli (Clement, 2007; dalam Sabri, dkk (2020) dan harga yang merupakan bagian dari *marketing mix* menurut (Foscht dan Swoboda, 2011; dalam Corinna dan Ulrich, 2016) menyebutkan bahwa harga dalam *marketing mix* merupakan stimulus yang memberikan ransangan terhadap produk pilihan. Stimulus yang ditangkap oleh seseorang akan menimbulkan reaksi, *organism* dalam kesadaran kesehatan menurut Austin dan Wai (2020) dalam hipotesisnya menyebutkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap *response* yang dihasilkan yaitu minat beli, sedangkan penelitian dari Phan dan Phuong (2016) menyebutkan pada hasil dari hipotesisnya bahwa kesadaran kesehatan tidak berpengaruh signifikan.

Desain kemasan merupakan visualisasi pertama saat *consumer* ingin membeli produk, adanya sentuhan yang menarik maka calon pembeli akan mengalihkan pandangannya terhadap kemasan, disamping itu desain kemasan yang menarik serta tata letak foto yang sesuai menjadi daya tarik saat mengunggah di akun sosial media. Harga adalah sesuatu yang harus kita bayarkan sebelum menerima manfaat dari barang atau jasa yang kita terima, maka dari itu produk yang kita bayarkan harus sesuai dengan apa yang ingin kita rasakan dan nikmati Kotler dan Amstrong (2012), tetapi menurut Nilam Ayu (2017) menjelaskan pada hipotesis dan hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa harga bukan menjadi perhatian khusus dalam pembelian camilan, sedangkan penelitian Silinaningsih dan Utami (2018) menyimpulkan bahwa harga menjadi faktor penting konsumen dalam pembelian produk yang sesuai dengan kualitas yang disajikan, maka dari itu peneliti ingin memperdalam pada

bidang camilan di Pros Indonesia. Dengan ditambahkan kedua faktor di atas, perkembangan yang terus meningkat yaitu *trend* kesehatan atau kesadaran kesehatan, perilaku hidup sehat di era pandemi akan meningkatkan masyarakat untuk rajin mencuci tangan, menjaga jarak, dan meningkatkan imunitas tubuh. Kesadaran kesehatan menampilkan budaya tersendiri untuk menjaga diri kita dan orang lain.

Hasil yang berbeda dengan berbagai bukti faktual yang berada di lapangan sebelumnya membuat peneliti ingin membuktikan kembali bahwa penelitian yang dilakukan di Indonesia khususnya untuk makanan ringan di Indonesia dengan judul “Pengaruh desain kemasan, harga, dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli pada Pros Indonesia” mendapatkan hasil yang baik dan akurat pada penelitian ini. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan objek penelitian adalah Pros Indonesia di Surabaya, Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Pros Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Pros Indonesia?
3. Apakah kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen Pros Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup

Penulisan laporan ini dibatasi oleh beberapa hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan sebatas daerah Jawa Timur
2. Penelitian menggunakan regresi dan program SPSS untuk melakukan perhitungan, simulasi, dan analisis
3. Hasil simulasi digunakan untuk mengetahui hasil optimal

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan Penelitian:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap minat beli calon konsumen Pros Indonesia
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli calon konsumen Pros Indonesia
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan terhadap minat beli calon konsumen Pros Indonesia

Manfaat Penelitian:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

A. Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembelian kembali melalui pengaruh desain kemasan, harga, dan kesadaran kesehatan. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pembelian kembali.

B. Praktis:

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha/perusahaan untuk menjadi referensi dalam bisnis penjualan camilan sehat terutama dalam membentuk dan membangun minat pembelian kembali melalui strategi pembentukan pengaruh harga, pengaruh desain kemasan, dan kesadaran kesehatan kepada pelanggan dan pihak lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori-teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.