

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, industri makanan mengalami transformasi besar-besaran. Di tengah persaingan yang ketat, produsen makanan juga berlomba-lomba untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat memikat hati konsumen. Salah satu faktor krusial yang sering kali diabaikan dalam upaya ini adalah kemasan produk.

Menurut studi yang dilakukan oleh Smith et al. (2020), kemasan memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan bukan hanya sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra produk yang positif. Desain kemasan yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan nilai jual suatu produk, bahkan dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk tertentu di antara pesaingnya (Smith et al., 2020).

Dengan memahami bagaimana kemasan memengaruhi harga jual, produsen dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan margin keuntungan. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap kemasan, produsen keripik pisang dapat merancang kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan selera pasar, meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Johnson dan Lee (2019) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan, pada akhirnya, harga jual suatu produk (Johnson & Lee, 2019).

Penelitian ini dapat membantu produsen untuk menentukan jenis kemasan yang paling efisien dari segi biaya produksi dan logistik, sambil mempertahankan daya tarik dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Dengan menerapkan temuan dari penelitian ini, produsen dapat mengoptimalkan nilai tambah yang diberikan oleh kemasan, sehingga memungkinkan mereka untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi dan

meningkatkan keuntungan mereka. Menurut Parker dan Williams (2018),

Kemasan yang efisien dan menarik secara visual dapat meningkatkan nilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Parker & Williams, 2018).

Keripik pisang adalah salah satu cemilan yang populer cemilan ini terbuat dari pisang yang diiris tipis dan di goreng hingga renyah, Pembuatannya dapat menggunakan pisang mentah atau setengah matang. Pisang yang digunakan umumnya adalah jenis pisang kepok atau pisang tanduk, karena kedua pisang ini memiliki tekstur yang cocok untuk digoreng dan menghasilkan rasa yang lezat.

Umumnya keripik pisang ini hanya di pasarkan dengan kemasan yang sederhana, seperti hanya menggunakan plastik bening dan di beri kertas sebagai merek dari produk tersebut sehingga harga jual yang di pasarkan terbilang rendah Menurut penelitian oleh Martinez et al. (2021), kemasan yang lebih fungsional seperti kemasan yang melindungi dari kerusakan fisik, kelembapan, cahaya, dan kontaminasi, dapat meningkatkan daya tarik dan harga jual produk (Martinez et al., 2021). harga jual bisa lebih meningkat dan tentu penjualan bisa lebih meningkat karena para konsumen juga melihat daya tarik produk tersebut dari segi penampilannya.

Untuk ini, peneliti menganggap penelitian pengaruh kemasan terhadap harga jual produk keripik pisang menjadi penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons berbagai jenis kemasan dan sejauh mana kemasan dapat memengaruhi harga jual suatu produk. Dengan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara kemasan dan harga jual produk, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas penjualan. Studi oleh Anderson dan Kim (2022) menegaskan pentingnya penelitian ini untuk membantu produsen meningkatkan daya saing melalui inovasi kemasan (Anderson & Kim, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana kemasan dapat menarik perhatian konsumen pada saat belanja?
- 2) Bagaimana kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk?
- 3) Sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan yang lebih baik?

1.3 Tujuan penelitian

- 1) Mengidentifikasi pengaruh kemasan terhadap persepsi konsumen.
- 2) Menilai dampak kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Mengukur kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk dengan kemasan lebih baik.
- 4) Menentukan strategi kemasan yang optimal untuk meningkatkan daya saing produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Secara teoritis, hasil penelitian ini

Memberikan wawasan baru tentang hubungan antara kemasan dan persepsi kualitas produk.

2) Secara praktis, hasil penelitian ini

Mengedukasi produsen tentang pentingnya investasi dalam kemasan untuk meningkatkan nilai jual produk.