

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat kebutuhan manusia bertambah. Manusia tidak lagi terfokus pada kebutuhan sandang, pangan dan papan saja, tetapi lebih luas lagi. Saat ini, kebutuhan manusia dikembangkan menjadi lebih kompleks seperti yang dikemukakan oleh Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia dikelompokkan menjadi lima diantaranya kebutuhan fisik, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan hubungan sosial, kebutuhan penghormatan atau penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Dalam kebutuhan hubungan sosial ini tidak hanya dikategorikan pada manusia, karena memang yang dibahas mengenai hubungan kekeluargaan, pertemanan dan lainnya hewan peliharaan juga bisa termasuk dalam kategori kebutuhan ini.

Hewan peliharaan yang saat ini tidak hanya menjadi sesuatu yang hanya diinginkan namun menjadi hal yang dibutuhkan. Beberapa golongan manusia menganggap hewan peliharaan penting baginya. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan penghilangan rasa sepi dan juga teman dalam hidup manusia. Di Indonesia sendiri kucing menjadi hewan peliharaan yang paling mendominasi dibandingkan dengan hewan peliharaan yang lainnya dengan jumlah persentase sebanyak 47% dan diikuti oleh anjing sebanyak 10% (lokadata.id) untuk lebih jelasnya tersadi pada Gambar 1.1 berikut:

Hewan peliharaan negara Asia

Penduduk di Asia memilih **anjing** dan **kucing** sebagai hewan peliharaan.

Dalam persen



Sumber: Rakuten Insight Proprietary Panels, Januari 2021 (diolah)
Desainer: Arijal | Analis: Nanang

lokadata

Sumber: Lokadata.id (2021)

Gambar 1.1 Hewan Peliharaan Negara Asia

Dewasa ini, kebutuhan akan binatang peliharaan hampir setara dengan kebutuhan pokok manusia. Tidak hanya kebutuhan akan pangan, tapi sandang dan papan juga. Dalam kaitannya dengan kebutuhan yang lain ini termasuk dari sisi kebersihannya dalam kebutuhan dalam pembuangan kotorannya agar tetap bersih. Berdasarkan Gambar 1.1 membuat permintaan akan pemenuhan kebutuhan hewan peliharaan menjadi meningkat dan membuat manusia untuk membuka usaha dibidang

ini. Dalam memelihara kucing juga dibutuhkan beberapa biaya yang harus dikeluarkan oleh pemiliknya seperti dikutip dalam Lifepal.co.id yang merincikan pengeluaran yang harus dikeluarkan saat memelihara kucing adalah sebagai berikut:

1. Biaya makan (Rp 75.000/ bulan)

Biaya makan ini termasuk makanan basah, makanan kering, makanan ringan atau camilan.

2. Biaya perawatan (Rp. 250.000/ bulan)

Biaya perawatan lebih ke biaya untuk keperluan lain-lain dari kucing peliharaan yang mana merupakan dana cadangan.

3. Biaya Kandang/pasir (Rp. 100.000/ bulan)

Biaya ini untuk penggantian pasir atau alas untuk buang air besar dan buang air kecil kucing.

4. Biaya Kesehatan (Rp. 100.000/ bulan)

Biaya kesehatan ini termasuk pemberian vitmamin, vaksin, dan pemberian obat lainnya. Biaya ini digolongkan kecil karena tidak setiap bulan diberi vaksin atau vitamin.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan biaya untuk memelihara seekor kucing perbulannya lebih kurang bisa mencapai Rp 425.000, dan harga tersebut menjadi acuan dan biasa saja berbeda setiap orang. Dalam rincian tersebut, untuk penyediaan kebutuhan akan pasir yang digunakan untuk membuang kotoran kucing, tidak terlaui perlunya ada sertifikasi khusus, yang mana sangat mudah untuk membuatnya walau ada beberapa uji kelayakan yang harus dipenuhi. Hal ini yang

membuat Tora Cat membuat produk pasir wangi untuk kebutuhan kucing peliharaan.

Menurut sejarahnya, awal mula perusahaan Tora Cat muncul tidak langsung terpikirkan untuk membuat produk pasir wangi untuk kotoran kucing, namun ingin membuat produk makanan kucing. Namun setelah ditinjau ulang, selain sulitnya untuk membuat pakan hewan yang bisa tahan lama dan banyaknya pesaing bahkan market leader yang menjadikan pengurangan niatnya. Kemudian setelah mengkaji ulang lagi tentang apa yang dibutuhkan namun masih sedikit kompetitor diputuskanlah untuk membuat produk pasir wangi. Dalam perjalanannya banyak sekali rintangan yang dilalui oleh Tora Cat.

Sangat sulit untuk meyakinkan konsumen pada produk baru. Konsumen cenderung memutuskan membeli pada produk yang sudah ada atau yang sudah biasa digunakannya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016: 177). Namun ada hal-hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menangani kasus seperti ini, salah satunya yaitu dengan kemasan yang menarik dan juga membuat produk tersebut dikenal oleh konsumennya (kesadaran akan merek).

Kemasan menjadi penting dalam keputusan pembelian karena akemasan menjadi hal yang paling pertama dilihat oleh konsumen. Perusahaan harus bisa menciptakan desain kemasan suatu produk dengan model kemasan yang baru,

menarik dan berbeda dengan perusahaan lainnya yang memproduksi produk-produk sejenis Sehingga masyarakat dengan mudah mengenal produknya tersebut dan tertarik untuk membelinya (Herawati & Muslikah, 2019). Karena fungsi dari kemasan selain melindungi produk juga asebagai sumber informasi bagi konsumen. Sehingga perlunya membuat konsumen sadar dan membeli produk dengan kemasan yang baik tersebut.

Kemasan yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati & Lumbantobing, 2017) yang menyatakan kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen. Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang mereka inginkan hanya dengan melihat kemasannya saja.

Selain kemasan, ada juga faktor lainnya yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu kesadaran akan merek (*brand awareness*). Perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk baru dan memasuki pasar baru. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian produk (Dewi & Indiani, 2022).

Kemasan akan berpengaruh terhadap kesadaran merek begitupun sebaliknya. Kemasan yang menarik akan membuat konsumen sadar akan merek tersebut, dan kesadaran merek yang baik akan membuat perusahaan terus mempaerbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Sehingga dapat mencapai keputusan pembelian yang optimal pada produk tersebut. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Persada (2020) yang meneliti tentang hubungan antara kemasan dengan kesadaran merek.

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk pasir wangi Tora Cat. Pada penelitian ini dibutuhkan penelitian mengenai tentang keasan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itulah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kemasan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Pasir Tora Cat)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang akan diteliti dan telah diuraikan dalam latar belakang yaitu bagaimana pengaruh Kemasan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Maka untuk menganalisis masalah pokok tersebut perlu terlebih dahulu dirinci atau diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kemasan, kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen produk pasir Tora Cat.
2. Bagaimana kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen produk pasir Tora Cat.
3. Bagaimana kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen produk pasir Tora Cat.
4. Bagaimana kemasan dan kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen produk pasir Tora Cat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Kemasan, kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen produk pasir Tora Cat.
2. Untuk mengetahui bagaimana kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen produk pasir Tora Cat.
3. Untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen produk pasir Tora Cat.
4. Untuk mengetahui bagaimana kemasan dan kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen produk pasir Tora Cat.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut guna memberikan sumbangan bagaimana manajemen pemasaran mengenai hal yang sama dengan lebih mendalam dikemudian hari. Juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang kajian ilmiah dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya kajian tentang kemasan, kesadaran merek dan keputusan pembelian.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan:
 - a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam usaha melakukan analisa mengenai kemasan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

- b. Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki agar dapat mencoba menarik kesimpulan yang dipertanggungjawabkan secara objektif dan ilmiah dalam kehidupan praktis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tora Cat Tasikmalaya yang beralamat di Jl. Station no 18/12A yang merupakan kantor sekaligus rumah owner dan pabriknya yang berada di Surabaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan dengan rincian waktu kegiatan penelitiannya seperti tertera di lampiran 1. Pengerjaan dilaksanakan selama sembilan bulan, terhitung mulai dari pertengahan bulan September 2022 hingga bulan Mei 2023.