

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Daud (2011), salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran, khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen (*Customer Behavior*). Bidang ini secara khusus mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Akibatnya, memahami perilaku konsumen dalam memilih produk menjadi semakin penting karena pemahaman ini sangat penting bagi pengelola usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan serta pangsa pasar mereka. Pada saat ini, banyak perusahaan yang ingin memperluas produk mereka untuk menarik pasar yang lebih luas lagi, seperti halnya dengan melakukan lini produk.

Perusahaan pesaing memperkenalkan produk baru dalam beberapa nama merek yang paling kuat dan tentunya memiliki manfaat dan kualitas produk yang baik juga. Selain itu, perluasan lini produk juga dapat mempengaruhi konsumen dengan mengakui bahwa salah satu asset dengan memperkenalkan sejumlah produk yang lebih luas adalah lebih banyak pilihan yang tersedia untuk konsumen. Dengan memperluas merek, konsumen dapat membuat kesimpulan dan menciptakan harapan tentang komposisi dan kinerja produk

baru berdasarkan apa yang sudah mereka ketahui tentang merek induk dan sejauh mana mereka merasa relevan dengan produk baru. Ini membantu mereka membuat keputusan pembelian karena konsumen seharusnya sudah dapat melihat atau mempresentasikan produk baru dan merek baru yang diperkenalkan oleh merek induk. Konsumen biasanya memiliki persepsi unik terhadap merek induk.

Seiring perkembangan industri yang terus berkembang dan berinovasi setiap tahunnya, produk-produk baru seperti kue kering, onde-onde kering, gula kacang dan kue kacang diperkenalkan. UD New Tweety merupakan salah usaha dagang yang didirikan oleh Bapak Samiyo pada tanggal 23 April 2009 yang bergerak pada bidang industri pengolahan pertanian yang menghasilkan kue kering dan pastry. Menurut Setiawan (2015) Usaha Dagang (UD) atau Perusahaan Perorangan adalah merupakan bentuk usaha paling sederhana dan merupakan usaha swasta yang pengusahanya hanya satu orang. UD New Tweety bertempat di Kel. Takeran RT/RW 04/01 Dukuh, Jl. Dewi Kunti, Takeran Kec. Takeran Kab. Magetan, Jawa Timur. UD New Tweety telah melakukan perkembangan yang sangat signifikan yang dapat diamati melalui penambahan inovasi produk baru maupun penambahan aset *in-house* seperti taman bermain dan paviliun. UD New Tweety juga menerima kunjungan industri dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak sekolah maupun kelompok ilmiah.

Demikian pula UD New Tweety juga sudah memiliki perizinan dari pemerintah dan mempunyai sertifikasi halal sehingga produk yang dihasilkan

sudah terjamin kualitasnya. Dari berbagai macam inovasi yang dihasilkan UD New Tweety ini belum ada yang merujuk pada hasil produksi kue keringnya seperti pembaruan pada *packaging*, *branding*, *labeling*, dan perambahan penjualan secara *online* melalui *e-commerce*. Keempat variabel tersebut merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Kue Kering UD New Tweety. Koller dan Ketler, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang berarti studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang dikenal sebagai keputusan konsumen. Keputusan pembelian diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui niat dan keputusan untuk membeli dari konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Baik para pemasar maupun para ahli ekonomi biasanya menggunakan keputusan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Kotler Philip & Amstrong Gary di dalam jurnal Sidanti *et.al* (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian disebut sebagai suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika pembeli terlibat dalam aktivitas jual-beli yang sebenarnya. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus

memahami jenis keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari mereka sehingga mereka memiliki cara sendiri dalam mengambil keputusan Tasim, (2023). Dalam penelitian Menurut Rizal (2020), perilaku pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari informasi yang diberikan oleh pemasaran perusahaan, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu juga untuk faktor situasional menurut Hawkins, *et al.* (2010), yaitu terdiri dari semua variabel tertentu pada waktu dan tempat yang tidak diikuti dari pengetahuan tentang sifat stabil konsumen dan stimulus, dan yang berdampak pada perilaku saat terjadi.

Pada faktor eksternal beberapa informasi yang diberikan kepada konsumen berupa produk, harga, lokasi, dan promosi. Hal-hal tersebut dapat dijabarkan seperti informasi produk harus memiliki *packaging* dan *labelling* yang jelas sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk yang jelas. *Packaging*, menurut (Kotler dan Ketler, 2016) adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan ekuitas merek. Menurut (Kotler, 2018) *packaging* (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi

utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan *packaging* adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. *Packaging* produk UD New Tweety masih menggunakan kemasan yang konvensional, yaitu adanya stiker yang kurang menarik konsumen serta penggunaan material berbahan plastik untuk melindungi produk dari udara, air dan panas. Penggunaan *Packaging* yang kurang menarik menjadi alasan penulis melakukan penelitian pada UD New Tweety, walaupun dari segi *Packaging* kurang menarik jumlah konsumen yang membeli produk dari New Tweety terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Maka dari itu *packaging* merupakan salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai produksi kue kering UD New Tweety. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nurfauzi *et al.* 2022) menyatakan bahwa *packaging* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk yang dijual. Hidayat (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian Herawati & Muslikah (2019), bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Tetapi hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Hidayat *et al.* (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging* berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian pada UK Maleo Lampung. Tidak hanya *packaging*, *branding*, *labelling*, dan perambahan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* memengaruhi keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan *branding* produk yang dipasarkan harus menarik dan dapat dijangkau lebih luas agar pembeli dapat memutuskan membeli produk tersebut. Saat ini, *packaging* telah di akui sebagai salah satu unsur penting yang dapat meningkatkan pemasaran antara produsen dengan konsumen. Selain *packaging*, *branding* juga sangat penting dalam sebuah produk. Menurut Soehadi (2005), menjelaskan bahwa *branding* didefinisikan sebagai kombinasi yang ada pada atribut-atribut, kemudian dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di benak konsumen.

Merek saat ini berperan penting dalam mengoptimalkan aktivitas konsumen dan keuangan perusahaan, menurut (Kotler dan Keller, 2016). Merek yang meyakinkan dapat menunjukkan kualitas tertentu, sehingga pelanggan yang berkenan akan menunjukkan loyalitasnya dengan mudah memilih produk lain. Merek juga memiliki arti dan bagian penting dari label diri mereka. *Branding* menurut Kotler & Pfoertsch (2015) bahwa *branding* memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. *Branding* yang dilakukan oleh UD New Tweety cukup menarik dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal Kabupaten Magetan yang cukup melimpah yaitu ubi ungu. UD New Tweety membuat varian roti kering rasa ubi ungu menciptakan tekstur yang garing

diluar namun lembut di dalam yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing dengan produk yang sama, karena keunikan produk UD New Tweety tersebut penulis tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut. Pada penelitian yang dilakukan (Muyasar 2023) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Neissya *et al.* (2022) *branding* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian tersebut. Penelitian yang dilakukan Megawati (2015) memaparkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang diteliti. Sama pentingnya dengan *packaging* dan *branding*, *labelling* juga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Tetapi hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Yunita *et al* (2022) bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow.

Menurut Anna (2013) label merupakan bagian dari kemasan dan mencetak informasi tentang produk. Label tersebut menunjukkan informasi seperti komposisi bahan, kandungan zat, cara penggunaan atau pengolahan, masa simpan dan penyimpanan, dan keterangan halal. *Labelling* dan pengemasan terkait erat, Menurut Riani (2018), Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Konsumen tidak perlu khawatir akan keamanan produk UD New

Tweety karena perusahaan ini telah memiliki izin Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) sebagai syarat standar keamanan makanan yang diberikan oleh Bupati Kabupaten Magetan dari dinas kesehatan dan pada label produk UD New Tweety juga dilengkapi dengan *ingredients* sehingga konsumen dapat mengetahui bahan-bahan yang digunakan, alasan tersebutlah yang mendasari penulis mengambil variabel label. Oleh karena itu, ada hubungan erat antara *branding*, *packaging*, dan *labeling*. Terdapat beberapa hal penting dalam *labelling* yaitu meliputi pencantuman label halal, harga, merk, komposisi, tanggal kedaluarsa, sertifikasi pemerintah setempat, dan sertifikasi dari dinas kesehatan setempat produk harus mempunyai ketiga hal tersebut agar konsumen yakin bahwa produk yang dibelinya aman bagi tubuh. Mengingat kue kering banyak disukai oleh berbagai kalangan, produsen harus memperhatikan *labelling* produknya dan memberikan informasi yang jelas bagi konsumennya.

Beberapa hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Anna (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *labelling* produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, karena pada kemasan produk *labelling* yang diberikan sudah lengkap memiliki komposisi, labeling halal dan tanggal kadaluarsa. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Supriyanto (2022) menegaskan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, Hasanah & Pambudi (2023) memberikan pendapat lain dari hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa *labelling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

namun *labelling* berpengaruh signifikan simultan atau bersama-sama dengan variabel *packaging* terhadap keputusan pembelian produk yang ditelitinya, Tetapi hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Hasanah et al. (2023) bahwa variabel label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Zieie (Kripie).

. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan jual beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan *website* yang saat ini telah menjadi pengganti toko *offline*. Website *e-commerce* memiliki banyak fungsi, salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara online. Menurut Santosa, et al. (2017), istilah *e-commerce* muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan computer. Selain itu, *e-commerce* juga memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Seiring berkembangnya teknologi, produsen dapat memasarkan produknya ke berbagai wilayah bahkan dapat dipasarkan ke seluruh Indonesia. Pada penelitian Sengkey, et al. (2022) ditemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk UD New Twenty bukan hanya dipasarkan secara offline store dan melalui agen penjualan tetapi juga memanfaatkan pemasaran online melalui *e-commerce* pada aplikasi

Tokopedia, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk UD New Twenty tanpa ada batasan ruang serta waktu. Dari alasan tersebut penulis tertarik untuk menggunakan variabel *e-commerce* pada penelitian ini.

Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian juga dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Putra dan Wulandari 2015) hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2017) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Packaging, branding, dan labelling* merupakan hal yang paling utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Habiba et al. (2022), menjelaskan bahwa variabel *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi. Ketiga hal tersebut juga merupakan hal yang pertama kali dilihat konsumen kala memilih produk yang akan dibelinya. Konsumen ingin diyakinkan produsen bahwa produk yang akan dibelinya aman dari berbagai aspek untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, *packaging, branding, dan labelling* sangat penting untuk diperhatikan produsen agar dapat meyakinkan konsumennya untuk memilih produk yang sudah mereka hasilkan. Berikut salah satu produk yang dihasilkan oleh UD New



Sumber: Tokopedia. Link: <https://tokopedia.link/VCdhLpMo3Jb>

**Gambar 1. 1 Contoh Packaging, Branding dan Labelling Produk New Tweety**

Gambar di atas adalah salah satu contoh *packaging* dari Kue Kering UD New Tweety yang dimana *packaging* yang digunakan masih menggunakan mika plastik makanan yang kurang menarik bagi calon konsumen. *Labelling* yang diterapkan informatif, namun design dari *labelling* produk tersebut kurang menarik dan terkesan biasa saja. Penjualan Kue Kering New Tweety selama 4 (empat) tahun terakhir dapat dikategorikan baik karena produk masih bisa di terima di masyarakat sekitar daerah produsen dengan baik. Sehingga Kue Kering UD New Tweety mempunyai konsumen sangat banyak dan penjualannya konsisten stabil serta naik namun tidak signifikan. Berikut data yang peneliti peroleh dari produsen Kue Kering UD New Tweety:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Kue Kering UD New Tweety**

Nama Produk	Tahun		
	2021	2022	2023
Bakpia Kacang Ijo	850	900	1.400
Kue Kering Bolu Telur	850	900	1.200
Kue Kacang	750	800	1.450
Onde-Onde	750	900	1.400
Enting-Enting	700	850	900
Pie Ubi Ungu	750	700	900
Bluder	800	950	1.300
Gula Kacang	750	900	1.300
<b>Total Penjualan</b>	<b>6.200</b>	<b>6.900</b>	<b>9.850</b>

Sumber: Data Primer dari Hasil Observasi dari UD New Tweety

Dari tabel 1.1 pada tahun 2021 penjualan Kue Kering UD New Tweety masih tergolong rendah karena adanya pandemi COVID-19 yang

menyebabkan terhambatnya penjualan Kue Kering UD New Tweety. Namun, setelah COVID-19 sudah teratasi, produsen Kue Kering UD New Tweety menunjukkan kembali konsistensi dan peningkatan terhadap produk kue keringnya. Bahkan terjadi peningkatan penjualan Kue Kering UD New Tweety secara signifikan dari tahun 2022-2023 dimana penjualan meningkat hampir 30%, hal ini dapat diartikan produsen masih menjaga konsistensi rasa dan penyesuaian harga pasar dan menyebabkan konsumen masih percaya terhadap kualitas mereka meskipun *packaging*, *branding*, dan *labelling*, masih tergolong kurang inovatif bagi masyarakat luas. Dapat dibuktikan melalui data penjualan pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, penjualan produk Kue Kering UD New Tweety sendiri masih belum bisa bersaing dengan pesaing usaha karena aspek *packaging*, *branding*, *labelling*, dan penggunaan *e-commerce* tidak dikembangkan oleh produsen. Berikut data penjualan yang penulis kumpulkan dari *e-commerce* Tokopedia:

**Tabel 1. 2 Tabel Data Penjualan Kue Kering UD New Tweety pada E-Commerce Tokopedia**

No	Nama Produk	Total Terjual	Rating	Link Produk
1.	Kue Kacang isi 21	41+	5,0/5 (16 rating)	<a href="https://tokopedia.link/hECeAPOE4Lb">https://tokopedia.link/hECeAPOE4Lb</a>
2.	Gula Kacang isi 18	70+	4,9/5 (34 rating)	<a href="https://tokopedia.link/jA1VK1tH4Lb">https://tokopedia.link/jA1VK1tH4Lb</a>
3.	Bolu Kering isi 25	107+	4,9/5 (49 rating)	<a href="https://tokopedia.link/inShefQH4Lb">https://tokopedia.link/inShefQH4Lb</a>
4.	Pia Ubi Ungu isi 12	15	4,7/5 (7 rating)	<a href="https://tokopedia.link/ORhg7GUH4Lb">https://tokopedia.link/ORhg7GUH4Lb</a>
5.	Onde-Onde Ketawa 200gr	21	5/5 (6 rating)	<a href="https://tokopedia.link/CDRccHlx3Jb">https://tokopedia.link/CDRccHlx3Jb</a>
6.	Pia Kacang Hijau isi 12	22	5/5 (10)	<a href="https://tokopedia.link/QwbzkSpx3Jb">https://tokopedia.link/QwbzkSpx3Jb</a>

			rating)	
--	--	--	---------	--

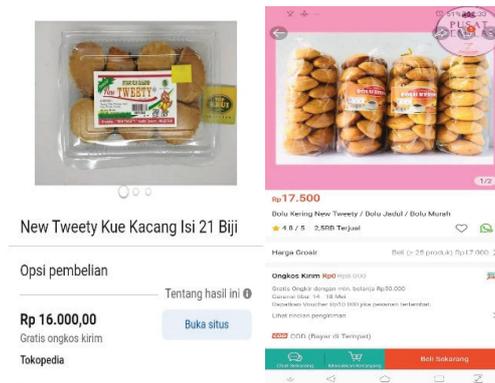
Sumber: Data Primer dari Hasil Observasi Penulis

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Kue Kering UD New Tweety pada *e-commerce* sangat kurang dibanding dengan toko atau produsen kue kering lain yang juga terdapat di *e-commerce* Tokopedia. Hal ini menandakan bahwa *branding* produk yang tinggi dari produk Kue Kering UD New Tweety hanya berlaku pada penjualan *offline* atau penjualan yang sudah dilakukan UD New Tweety sejak didirikannya. Toko yang menjual produk Kue Kering UD New Tweety pun bukan produsen langsung dari UD tersebut, namun *dropshipper* atau *reseller* dari luar kota produsen membuat produknya. Seharusnya, UD New Tweety sendiri dapat mengelola penjualan di situs *e-commerce* agar mereka dapat melakukan *research and development* untuk mengembangkan berbagai produk kue keringnya.

Rating yang diberikan konsumen terhadap produk Kue Kering UD New Tweety pada *e-commerce* Tokopedia ini sangat positif dan memuji pada konsistensi rasa dan produk dapat bertahan lama. Rating positif terhadap produk ini patut dipertahankan oleh produsen agar tidak kehilangan konsumen tetapnya. Dengan inovasi penambahan aset tempat kunjungan dari produsen Kue Kering UD New Tweety seharusnya mereka juga mengembangkan aspek-aspek produk utamanya agar dapat bersaing secara *offline* maupun *online*, sehingga konsumen memiliki kecenderungan terhadap keputusan pembeliannya. Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan

langkah dalam upaya peningkatan penjualan. Tujuan dari peningkatan penjualan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang, hal ini juga merupakan sumber dana bagi keberlangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan semua tujuan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik. Hal ini sudah menjadi kodrat bagi perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara bersaing dengan perusahaan sejenis dalam menarik minat konsumen sehingga terjadinya peningkatan penjualan perusahaan (Abbas, *et al.*, 2022). Jika produsen Kue Kering UD New Tweety tidak segera melakukan inovasi dan pengembangan terhadap aspek-aspek dari keputusan pembelian yaitu *packaging*, *branding*, *labelling*, dan pengembangan *e-commerce*, produsen akan susah bersaing pada pasar *offline* maupun *online*. Fenomena yang terjadi pada UD New Tweety adalah mengenai *packaging* produk mereka yang tidak inovatif, *branding* yang hanya seadanya, *labelling* yang kurang rapi dan menarik, serta *e-commerce* yang kurang berjalan dan kurang dikembangkan secara mandiri. Fenomena tersebut berdampak pada terhambatnya perkembangan produsen UD New Tweety.



Sumber: Shopee.co.id & Tokopedia.co.id 2023.

### Gambar 1. 2 Penjualan Produk New Tweety pada E-Commerce

Usaha UD New Tweety ini sudah sangat besar dan meluas. Walaupun dengan *packaging*, *branding*, *labelling* dan *e-commerce* yang seadanya dan tidak inovatif, tidak membuat para konsumen berpindah ke lain hati, para pecinta roti kering terutama New Tweety tetap membeli walaupun dengan packaging yang biasa saja, menandakan bahwa packaging tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD New Tweety. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan hal tersebut menjadi dasar penelitian bagi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Packaging*, *Branding*, *Labelling* dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Kering UD *New Tweety* Takeran Magetan”**.

#### B. Batasan Masalah

Penelitian perlu mempertimbangkan batasan masalah dengan pertimbangan untuk menghindari kesalahan persepsi dan pemahaman atas permasalahan penelitian agar pembahasa tidak meluas. Peneliti membatasi penelitian pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian yang diteliti hanya konsumen produk Kue Kering UD New Tweety.
2. Variable penelitian ini adalah *packaging*, *branding*, *labelling*, dan *e-commerce* sebagai variable bebas serta keputusan pembelian sebagai variable terikat.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD New Tweety?
2. Apakah *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD New Tweety?
3. Apakah *labelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD New Tweety?
4. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD New Twetty?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian UD New Tweety.

2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian UD New Tweety.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *labelling* terhadap keputusan pembelian UD New Tweety.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian UD New Tweety.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan penelitian ini dapat berguna dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan peneliti terkait pengaruh *packaging, branding, labelling dan e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada UD New Tweety Takeran Magetan.
- b. Sebagai sumber referensi peneliti selanjutnya terkait pengaruh *packaging, branding, labelling dan e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada UD New Tweety Takeran Magetan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama berada di bangku kuliah, serta untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan peneliti dalam mengatasi suatu permasalahan, dalam hal ini yaitu *packaging, branding,*

*labelling* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD New Tweety Takeran Magetan.

**b. Bagi Akademik**

Penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber referensi peneliti selanjutnya yang akan mencapai tahap penelitian ditahun yang akan datang dengan lingkup variabel yang lebih luas dan objek yang beragam pada tahun-tahun mendatang.

**c. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, temuan ini memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *packaging*, *branding*, *labelling*, dan *e-commerce* dalam keputusan pembelian UD New Tweety. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami lebih baik factor-faktor yang mempengaruhi *packaging* dengan daya tarik visual yang seimbang dan tidak mudah rusak, *brand image* yang baik, berisikan informasi yang sesuai pada *labelling* serta terdapat platform *e-commerce* yang lengkap untuk memudahkan transaksi pembelian konsumen.