

The role of product promotion and product packaging in generating consumer buying interest at Tiara Sari Cake Shop

Sutopo¹, Sudianto², Anang Martoyo³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April Sumedang, Universitas Bakti Tunas Husada, Institut Teknologi & Bisnis Bank Rakyat Indonesia
sutopo.feb@unsap.ac.id, sudianto@universitas-bth.ac.id, anangmrt@gmail.com

Article Info

Received Aug 12, 2022

Revised Aug 20, 2022

Accepted

Oktober 26, 2022

Keywords:

Product promotion, product packaging, consumer buying interest.

ABSTRACT

Promotion is the key to success in business. When the promotion that is run is right, usually customers will be loyal to continue to buy. Product packaging has a strong influence on consumer purchase intentions, especially at the point of sale. Packaging serves as a means of promotion because packaging that can protect and facilitate the use of the product adds value to the sale and promotion of the product. Packaging is able to add value to consumers if it is in accordance with the function of the packaging itself, such as a place that fits the load capacity of a product and also becomes a differentiating identity from other products, so that consumers are sure to buy. The purpose of this study was to find out how the role of product promotion, product packaging, consumer buying interest at the Tiara Sari cake shop. The method uses a qualitative research approach and literature study (Library Research) which is useful for obtaining a series of descriptions of the factors that influence the results of the variables studied. This research step uses data collection methods from online journals literature sourced from Google Scholar. The results of product promotion research affect consumers in generating consumer buying interest, packaging has a negative impact on the variable of consumer buying interest, which means that the lower the quality of the packaging, the lower the consumer's interest in buying a product. The conclusion of the role of product promotion in generating consumer buying interest at the Tiara Sari cake shop can be seen specifically for respondents with low packaging perceptions, high promotional perceptions increase purchase intentions more than low promotional perceptions, if the product quality is good, although not there is a product promotion, consumers can still buy the product so that the better the quality of the product it produces will provide an opportunity for consumers to make purchasing decisions. In addition, the role of product packaging in generating consumer buying interest at the Tiara Sari cake shop is already functioning properly, the packaging has an influence (gives a negative impact) on consumer buying interest, which means that the lower the quality of product packaging, the lower the consumer interest in buying a product. Product packaging has a great influence on buyers when making purchasing decisions, product packaging moderated by promotions generates consumer buying interest. Although good packaging does not guarantee good product quality.



Copyright © 2022 Journal Sintesa. All rights reserved

Corresponding Author:

Sutopo

Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Jl. Angkrek Situ No 19 Sumedang Utara Sumedang

Email: sutopo.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Persaingan untuk mendapat perhatian konsumen secara offline ataupun online juga tidak semudah yang dibayangkan. Perlu adanya konsistensi dalam melakukan hal-hal yang berdampak pada promosi produk. Dalam kegiatan berbisnis, mempromosikan suatu produk, bisa berupa barang atau jasa, wajib hukumnya. Mempromosikan suatu produk atau layanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Meski terkesan sepele, ternyata belum banyak yang mengetahui cara promosi produk yang baik dan benar. Kegiatan mempromosikan suatu produk adalah kegiatan mengiklankan produk atau merek yang menghasilkan suatu penjualan dan menciptakan loyalitas atas merek tersebut. Kegiatan promosi ini baru satu dari tujuh elemen dasar yang berada dalam lingkup pemasaran atau marketing mix.

Barang atau produk apa pun yang kita berikan untuk mempromosikan bisnis kita adalah produk promosi. Biasanya, produk-produk ini membawa tagline, logo, nama atau nomor telepon dan alamat situs web perusahaan yang diberikan kepada klien kita. Mereka biasanya digunakan untuk mempromosikan aktivitas tertentu dari bisnis yang memberi mereka sebuah acara, produk baru, layanan baru, diskon yang signifikan, dll. Lebih jauh lagi di masa modern ini, sosialisasi yang dilakukan pedagang untuk memperkenalkan komoditinya dan menarik pelanggan untuk membeli dalam hal ini adalah promosi produk tampaknya menjadi kurang, terutama apabila tidak melibatkan media sebagai pendukung misi utamanya. Sebagaimana dalam penyampaian sebuah misi, media menjadi alat cukup efektif memberikan ide-ide baru atau kecenderungan masyarakat untuk menerima beberapa jenis produk. Terlebih jika suatu gagasan tentang suatu hal yang berkenaan dengan promosi barang telah terpublikasikan dan diterima secara umum, atau setidaknya telah menjadi buah bibir masyarakat saat itu.

Realitas tersebut menjadi tantangan yang positif sekaligus negatif. Dikatakan positif karena kondisi tersebut bisa memberikan manfaat bagi konsumen untuk memilih secara bebas barang yang diinginkannya. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jenis dan kualitas barang, sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan negatif karena kondisi tersebut menyebabkan posisi konsumen lemah ketimbang posisi pelaku usaha. Lemahnya posisi konsumen dapat dilihat bahwa pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, banyak bermunculan berbagai macam produk barang yang dipasarkan, baik melalui promosi iklan,² maupun penawaran secara langsung. Jika tidak berhati-hati dalam memilih produk barang atau jasa yang diinginkan, konsumen hanya akan menjadi objek eksploitasi dari pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Tanpa disadari, konsumen menerima begitu saja barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Promosi adalah kunci kesuksesan dalam usaha. Ketika promosi yang dijalankan sudah tepat, biasanya pelanggan akan setia untuk terus membeli. Kemasan produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen terutama pada titik penjualan. Bahkan, kemasan produk telah menjadi bagian penting dari proses penjualan (Rettie & Brewer, 2000).

Pengemasan berarti pembungkusan atau pembotolan produk agar aman dari kerusakan selama pengangkutan dan penyimpanan. Itu membuat produk aman dan dapat dipasarkan dan membantu dalam mengidentifikasi, menggambarkan, dan mempromosikan produk. Pengemasan merupakan cara untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan atau didistribusikan hingga ke tangan konsumen. Definisi pengemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “Cara mengemas yang baik serta prosesnya”, sementara definisi menurut Armstrong et al, merupakan “Kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemas atau pembungkus untuk suatu produk”. Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, seperti sebagai tempat yang sesuai dengan daya muat suatu produk dan juga menjadi identitas pembeda dengan produk lain, sehingga konsumen yakin untuk membeli.

Minat membeli didasarkan pada persepsi konsumen dari beberapa hal yang mendasari produk, salah satu faktor pendukungnya adalah fitur kemasan dan kualitas produk, yang menyebabkan kecenderungan pembeli untuk membentuk pendapat mereka sendiri tentang berbagai produk di pasaran. Hal ini juga tergantung pada pemahaman konsumen terhadap berbagai desain dan grafis pada kemasan yang memberikan kesan pertama, kemudian menarik perhatian konsumen yang pada gilirannya akan menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana peran promosi produk dalam menimbulkan minat beli konsumen pada toko kue tiara sari
2. Untuk mengetahui bagaimana peran kemasan produk dalam menimbulkan minat beli konsumen pada tokokue tiara sari

Menyadari pentingnya minat beli konsumen pada toko kue tiara sari yang didukung dengan promosi produk dan kemasan produk dari sebuah usaha maka peneliti melakukan studi penelitian dengan tema “The role of product promotion and product packaging in generating consumer buying interest at Tiara Sari Cake Shop”.

2. LITERATURE STUDY

1. Pengertian Promosi Produk

Promosi produk adalah suatu bentuk pemasaran untuk menciptakan minat terhadap suatu produk atau jasa. Bisa melalui iklan, hubungan masyarakat, dan media social (Fahad Usmani : 2022). Promosi produk adalah proses pemasaran barang atau jasa baru atau unggulan kepada konsumen. Ini adalah sekelompok teknik yang digunakan untuk menarik perhatian pada merek dan produk tertentu saat pertama kali dirilis ke pasar atau setelah perusahaan memutuskan untuk menampilkan item ini setelah diluncurkan. Mempromosikan produk adalah cara penting untuk mendorong penjualan dan meningkatkan pendapatan untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan awal, biaya produksi, dan uji coba produk. Namun, kampanye promosi yang direncanakan dengan hati-hati dapat menghasilkan keuntungan besar setelah produk mendapatkan perhatian di pasar konsumen.

Promosi produk adalah proses dimana perusahaan menggunakan media yang mereka miliki untuk mendorong pelanggan membeli produk mereka. Mereka dapat menawarkan penawaran eksklusif, diskon, dan peluang lain untuk waktu yang terbatas, menarik pelanggan untuk membeli produk atau layanan mereka. Karena pelanggan biasanya menginginkan penawaran yang bagus, promosi produk bisa menjadi pembeda antara mereka membeli produk atau tidak. Promosi produk adalah proses pemasaran barang atau jasa baru atau unggulan kepada konsumen. Ini adalah sekelompok teknik yang digunakan untuk menarik perhatian pada merek dan produk tertentu saat pertama kali dirilis ke pasar atau setelah perusahaan memutuskan untuk menampilkan item ini setelah diluncurkan.

Promosi produk mengacu pada serangkaian kegiatan yang berfokus pada penyebaran informasi tentang produk di antara calon pembeli di pasar. Secara sederhana, ini melibatkan publikasi merek dan lini produknya dalam skala massal dengan menjangkau audiens target. Promosi produk bertujuan untuk menciptakan kesadaran, mengembangkan minat, menumbuhkan penjualan, dan membangun loyalitas merek. Ini adalah elemen keempat dan cukup penting dari bauran pemasaran yang menarik dan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Ini berfungsi sebagai sarana komunikasi pasar ke bisnis untuk menginformasikan masyarakat tentang ketersediaan produk dan layanannya.

Promosi produk melakukan pekerjaan memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memberi tahu mereka tentang fitur, keunggulan, dan bahkan manfaat dari produk pesaing lainnya. Pemasar dapat dengan mudah membedakan produk mereka dan menciptakan citra yang berbeda di benak orang. Dengan tidak adanya elemen ini, bisnis mungkin menemukan kesulitan dalam mencapai tujuannya. Tidak peduli seberapa baik produk yang ditawarkan bisnis dengan sistem harga dan distribusi yang sesuai, mereka tidak dapat dijual kecuali dan sampai mereka mencapai target pasar. Promosi produk bertindak sebagai faktor yang bertanggung jawab untuk membangkitkan dan merangsang permintaan masyarakat.

Promosi produk adalah sebuah kegiatan untuk mengiklankan produk atau merek yang bisa menghasilkan suatu penjualan dan akan menciptakan rasa loyalitas pelanggan atas merek tersebut. Promosi juga bisa diartikan sebagai cara membujuk orang lain agar bisa menerima suatu ide atau produk. Ada juga yang beranggapan bahwa promosi produk adalah salah satu strategi komunikasi perusahaan dengan pasar. Dengan kata lain, promosi produk adalah sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk bisa memasarkan produk dengan cara persuasif sehingga calon pelanggan bisa tertarik untuk membeli produk Anda dibandingkan produk sejenis dari kompetitor.

Mempromosikan produk adalah cara penting untuk mendorong penjualan dan meningkatkan pendapatan untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan awal, biaya produksi, dan uji coba produk. Namun, kampanye promosi yang direncanakan dengan hati-hati dapat menghasilkan keuntungan besar setelah produk mendapatkan perhatian di pasar konsumen.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

2. Pengertian Kemasan Produk

Pengertian kemasan produk adalah sebuah wadah untuk tempat produk dan bisa dikatakan sebagai pembungkus. Adanya kemasan produk ini akan membuat pembeli tertarik karena tentu saja pertama kali yang akan dilihat adalah dari kemasannya (Mendy : 2022).

Pengertian kemasan produk adalah wadah yang mampu mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu memperpanjang umur. (D. Rodriguez :2018)

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk.

Sedangkan dalam KBBI, pengertian dari kemasan produk adalah sebuah produk pelindung yang didapatkan dari hasil kegiatan pada proses pengemasan. Produk tersebut kemudian didesain sedemikian rupa agar fungsinya bisa berjalan dengan baik.

KBBI online pengertian kemasan produk adalah suatu bungkus pelindung yang ada pada suatu produk barang yang berasal dari hasil aktivitas pengemasan.

3. Pengertian Minat beli konsumen

Menurut Vicki Morwitz (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Kinneer dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Yoestini dan Sheilla minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Lebih lanjut menurut Helmi (2015:15), minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap

barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Kesimpulan yang dapat diambil, pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Dan merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya. Adapun indikator yang saya gunakan pada penelitian ini yaitu menurut Kotler & Keller sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

A. Indikator Minat beli

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2012:182), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan.

- a. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial.

- a. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
- b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor-faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Pembelajaran Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

4. METHOD

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literature (Library Research) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi hasil variable yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dari literature jurnal-jurnal online yang bersumber dari Google Schooler. Dalam riset ini juga dilengkapi dengan referensi buku, yang berhubungan dengan riset ini.

5. RESULT AND DISCUSSION

Promosi produk adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli, dengan indikator memberitahu, membujuk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian pada suatu barang. Jadi dapat kita simpulkan bahwa promosi produk mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan minat beli konsumen. Hasil penelitian dari (Andi, 2017) membuktikan bahwa promosi produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi produk yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi produk dan menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi produk berpengaruh terhadap minat beli, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan.

Kebanyakan produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan sebagai P kelima, bersama people (orang), harga (price), produk (product), tempat (place) dan promosi (promotion). Namun, kebanyakan pemasar memperlakukan pengemas sebagai elemen dari strategi produk. Pengemasan merupakan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi, pengemasan juga sebagai senjata pemberian gaya khususnya dalam produk makanan, karena kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk minat membeli atau tidak. Menurut Ferdinand terdapat beberapa minat yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Promosi melalui kemasan sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Persaingan ketat setiap produk dalam menampilkan kemasan yang menarik sudah banyak dilakukan. Bahkan setiap produk berlomba-lomba memberikan inovasi terbarunya dalam kemasan. Membawa inovasi dalam desain kemasan juga meningkatkan nilai dari produk di benak konsumen, seperti mudah terbuka, mudah disimpan, mudah dibawa, ramah lingkungan dan lain-lain. Ketika konsumen terlihat tertarik dengan suatu produk karena kemasannya yang sesuai, rapi dan kemasan yang juga memudahkannya, maka muncul keinginan untuk membeli. Ketika ia membelinya, biasanya konsumen ingin berbagi informasi atau bercerita kepada orang lain atau teman-temannya, maka biasanya konsumen, apalagi di era teknologi semakin canggih saat ini, mengambil gambar dan membagikannya ke sosial media pribadi, dengan tindakan tersebut maka produk tersebut sudah dipromosikan oleh konsumen, sehingga akan mendatangkan minat beli dari konsumen-konsumen berikutnya, sehingga dapat menguntungkan bagi produsennya.

Melihat hal tersebut, tentu dapat dilihat bahwa kemasan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi menggunakan kemasan yang menarik dan aman tidak hanya untuk perusahaan yang besar saja, namun juga untuk industri rumah tangga (home industry), sehingga bisa mendapat lebih banyak konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kemasan dan minat beli konsumen. bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap variabel minat beli konsumen, yang berarti semakin rendah kualitas kemasan akan semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk.

6. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan terhadap Peran dari promosi produk dan kemasan produk dalam menimbulkan minat beli konsumen pada Toko Kue Tiara Sari dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. Peran promosi produk dalam menimbulkan minat beli konsumen pada toko kue tiara sari sudah berfungsi dengan baik dapat dilihat khusus untuk responden dengan persepsi kemasan yang rendah, persepsi promosi yang tinggi meningkatkan niat membeli lebih dari persepsi promosi yang rendah, jika kualitas produknya bagus, meskipun tidak ada promosi produk, konsumen tetap dapat membeli produk tersebut sehingga semakin baik kualitas produk yang dihasilkannya akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Peran kemasan produk dalam menimbulkan minat beli konsumen pada toko kue tiara sari sudah berfungsi dengan baik kemasan berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin rendah kualitas kemasan produk akan semakin rendah menimbulkan minat konsumen dalam membeli suatu produk, kemasan produk memiliki pengaruh besar pada pembeli ketika memutuskan keputusan pembelian, kemasan produk yang dimoderasi oleh promosi menimbulkan minat membeli konsumen. walaupun kemasan yang baik tidak menjamin kualitas produk yang baik.

Melihat hasil penelitian, analisis dan kesimpulan. Maka peneliti dalam hal ini memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan lebih lanjut sebagai berikut :

Toko kue tiara sari sebaiknya meningkatkan inovasi pada desain kemasan produk yang lebih menarik, unik serta berkarakter. Agar dapat mengundang konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan.

REFERENCE

- Adityangga, Krisnha, Membumikan Ekonomi Islam: Diskursus Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah, Yogyakarta: Pilar Media, 2006.
- Febriani, N., & Dewi, W. (2018). Teori dan Prakt i: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Helmi. (2015). Perilaku Konsumen: Minat Beli (Vol. 5). (N. Mahanani, Ed.) Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Julianti, Sri. (2014). The Art Of Packaging, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
<https://kbbi.web.id/kemas>
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Mendy. 2022. Pengertian Kemasan Produk, Tujuan, Jenis, dan Manfaatnya. Bandung : Semesta Akademi
- Morwitz, Vicki (2014). Consumer's Purchase Intentions and their Behavior Foundations and Trends in Marketing Vol. 7 No.23 (2012). h.1.

- Nugroho. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Pranata, Andi (2017) Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli order merek bambi di Surabaya Pusat. Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945.
- Rodriguez. 2018. Inovasi Kemasan atau pengemasan Potensi Kembangkan Produk Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 52 (11), 54-67.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management*, 9 (1), 56-70.
- Vicki Morwitz. 2014. *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior*, New York University USA vmorwitz@stern.nyu.edu. The Netherlands: now Publishers Inc.