

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.2.1 Profil Perusahaan

Ranusa adalah perusahaan makanan siap saji yang didirikan pada 1 Mei 2024. Perusahaan ini berawal dari ide sekelompok mahasiswa semester 6 di Bandung yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, membawa latar belakang budaya dan cita rasa yang berbeda-beda. Para pendiri Ranusa terinspirasi untuk mengangkat kekayaan kuliner Nusantara ke dalam satu kemasan praktis dan higienis yang tetap mempertahankan keaslian rasa. Nama “Ranusa” sendiri merupakan singkatan dari “Rasa Nusantara,” yang mencerminkan visi perusahaan untuk menghadirkan cita rasa autentik dari berbagai daerah di Indonesia dalam bentuk lauk kemasan siap saji.

1.2.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Ranusa

Nama "RANUSA" memiliki arti mendalam yang mencerminkan identitas merek yang kuat dan jelas. "RANUSA," singkatan dari Rasa Nusantara, menggambarkan hubungan erat dengan kekayaan kuliner Indonesia, khususnya sambal yang telah menjadi elemen penting dalam tradisi makan masyarakat Indonesia.

Warna oranye dan merah dalam logo ini melambangkan kehangatan, semangat, serta intensitas rasa pedas yang identik dengan sambal Nusantara. Kombinasi warna ini efektif dalam menyampaikan pesan bahwa produk Ranusa menawarkan cita rasa yang kuat, berani, dan menggugah selera.

Visual cabai yang menyala dengan api menjadi elemen utama yang

menekankan karakter khas produk Ranusa, yaitu sambal pedas. Api ini juga melambangkan semangat dan intensitas yang ingin disampaikan Ranusa dalam setiap produknya, menghadirkan kehangatan dan sensasi yang berani.

Bentuk geometris logo yang tegas menggambarkan bahwa Ranusa adalah merek yang kokoh dan dapat diandalkan, dengan fokus pada produk berkualitas tinggi. Bentuk ini mencerminkan stabilitas dan kepercayaan, menunjukkan bahwa produk Ranusa dapat diandalkan oleh konsumen.

Selain itu, elemen bendera merah putih kecil di bagian atas dan bintang melambangkan kebanggaan nasional dan kualitas produk yang lahir dari kekayaan kuliner Indonesia. Logo ini menunjukkan bahwa Ranusa tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga membawa nilai budaya kuliner Nusantara dalam bentuk yang praktis dan modern.

1.2.3 Visi & Misi Perusahaan

Visi :

"Mengangkat keberagaman sambal daerah dan makanan nusantara yang autentik ke dalam kemasan praktis, menggabungkan warisan kuliner Indonesia dengan inovasi siap saji untuk memenuhi gaya hidup modern yang serba cepat."

Misi :

1. Memproduksi sambal daerah dan makanan nusantara dalam kemasan yang autentik dan berkualitas tinggi, melestarikan cita rasa asli dari berbagai daerah di Indonesia.
2. Mengembangkan variasi lauk inovatif yang melengkapi dan meningkatkan pengalaman menikmati sambal autentik.
3. Memperkenalkan kekayaan kuliner sambal daerah dan makanan Nusantara kepada masyarakat luas.
4. Menyediakan solusi makanan cepat saji yang mempertahankan cita rasa asli Indonesia.
5. Melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup kontemporer.

1.2.4 Manajemen Perusahaan

Tim manajemen Ranusa terdiri dari:

1. Muhammad Dylan Rambu Pratama sebagai Founder dan CEO
2. Septiani Dita Pratiwi sebagai Co-Founder dan CMO
3. Yakob Putra Simatupang sebagai Co-Founder dan CFO
4. Ihzal Santana Nur Atmaja sebagai Co-Founder dan CCO
5. Fadhli Fauzan Firdaus sebagai Co-Founder dan COO

1.2.5 Produk Perusahaan



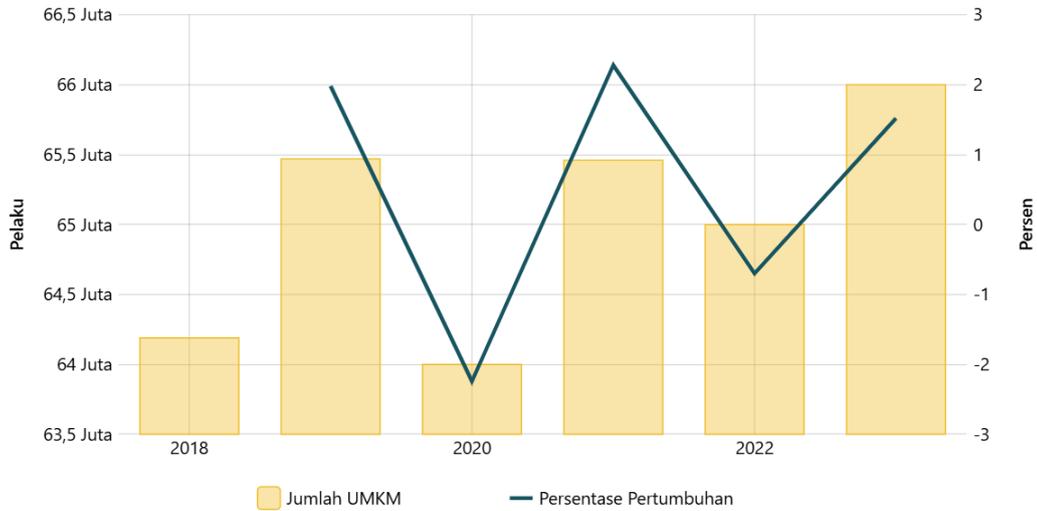
Gambar 1.2 Gambar Produk Ranusa

Ayam Sambal Andaliman (150 gr): Produk pertama yang memadukan ayam dengan sambal andaliman, menawarkan rasa pedas dan segar khas Sumatera Utara dalam kemasan siap saji yang praktis. Ayam Sambal Andaliman merupakan lauk yang bisa langsung dikonsumsi dengan nasi atau dipadukan dengan hidangan lainnya.

1.3 Latar Belakang Penelitian

Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari UMKM dan Kamar Dagang Industri (Kadin) Indonesia, yang kemudian diolah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah serta pertumbuhan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia sejak tahun 2018.

Jumlah dan Pertumbuhan UMKM Indonesia (2018-2023)



Sumber:
Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

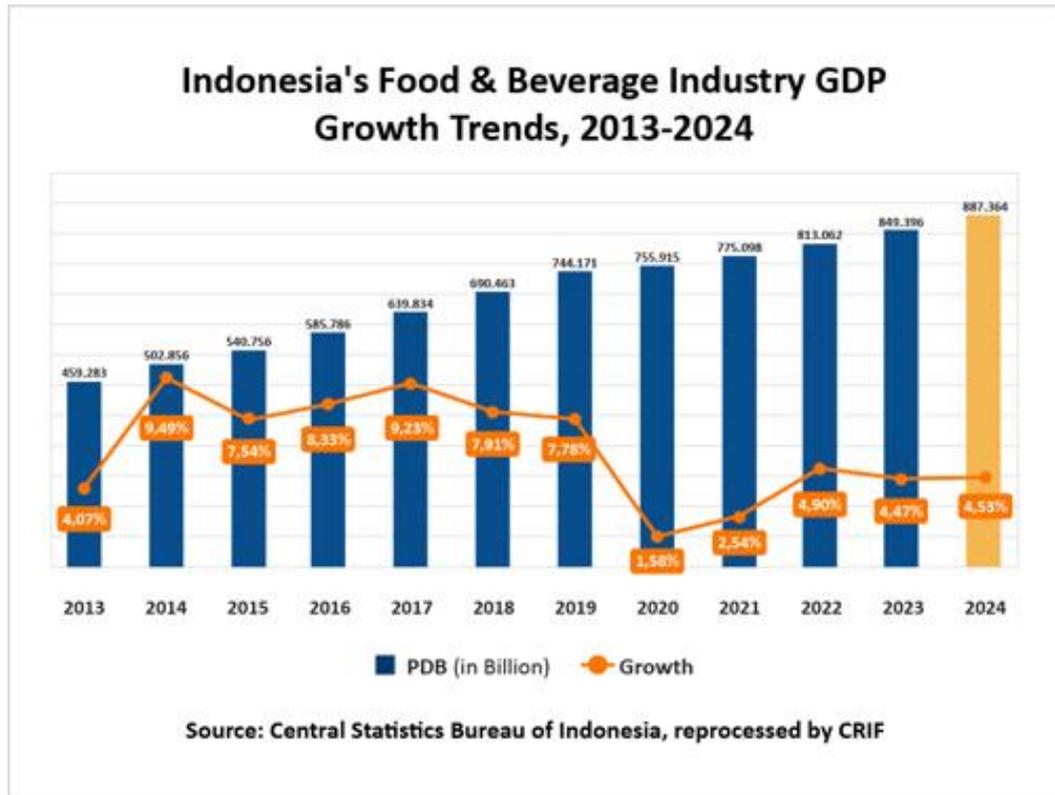
Informasi Lain:

Gambar 1.3 Data Jumlah dan Pertumbuhan UMKM Indonesia (2018-2023)

Sumber: Data UMKM dan Kamar Dagang Industri (Kadin) Indonesia yang diolah OJK 2024

Pertumbuhan jumlah UMKM meningkat secara signifikan dalam dua tahun terakhir, meskipun kondisi ekonomi global sedang mengalami ketidakpastian. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia tetapi juga penyedia lapangan pekerjaan utama bagi masyarakat, dengan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar yang dapat digarap oleh UMKM di berbagai sektor, termasuk sektor makanan dan minuman kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di Indonesia tetap menarik bagi pelaku usaha, karena sektor ini memiliki kemampuan untuk menyerap pasar lokal yang cukup luas.

Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri makanan dan minuman kemasan. Berdasarkan laporan *Central Statistics Bureau of Indonesia (2025)* nilai penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang stabil dari tahun 2013 hingga 2024.



Gambar 1.4 Nilai Penjualan Produk Makanan dan Minuman di Indonesia (2013-2024)

Sumber: *Central Statistics Bureau of Indonesia, CRIF (2025)*

Gambar 1.4 menunjukkan perkembangan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun 2013 hingga proyeksi 2024. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia yang diolah kembali oleh CRIF, PDB sektor ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013, nilai PDB tercatat sebesar 459,288 miliar rupiah dengan tingkat pertumbuhan 4,07%. Nilai ini meningkat menjadi 887,364 miliar rupiah pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,53%. Tren pertumbuhan sempat fluktuatif, misalnya mengalami kenaikan pertumbuhan tertinggi sebesar 9,54% pada tahun 2014, kemudian turun menjadi 1,58% pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19, dan kembali stabil di kisaran 4–5% pada tahun 2023–2024. Data ini memperlihatkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan berpotensi terus berkembang di masa depan.

Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya permintaan akan

produk-produk makanan dan minuman kemasan yang mudah diakses, praktis, dan memiliki keanekaragaman cita rasa. Produk-produk makanan kemasan tidak hanya diminati oleh konsumen lokal tetapi juga oleh wisatawan asing yang tertarik pada produk-produk kuliner khas Indonesia. Faktor ini dipicu oleh gaya hidup masyarakat di perkotaan yang menginginkan segala sesuatu yang serba cepat dan praktis, termasuk dalam aspek penyediaan makanan. Tren ini sejalan dengan semakin berkembangnya industri food and beverages global, di mana disebutkan oleh Benchmark International pada tahun 2026, pasar food and beverages global diperkirakan akan melonjak menjadi \$ 5.235,52 miliar dengan CAGR 9,2%. CAGR (Compound Annual Growth Rate) adalah ukuran rata-rata pertumbuhan tahunan dari suatu investasi atau kinerja perusahaan dalam periode waktu tertentu, yang memperhitungkan efek penggabungan atau compounding dari pertumbuhan tersebut.

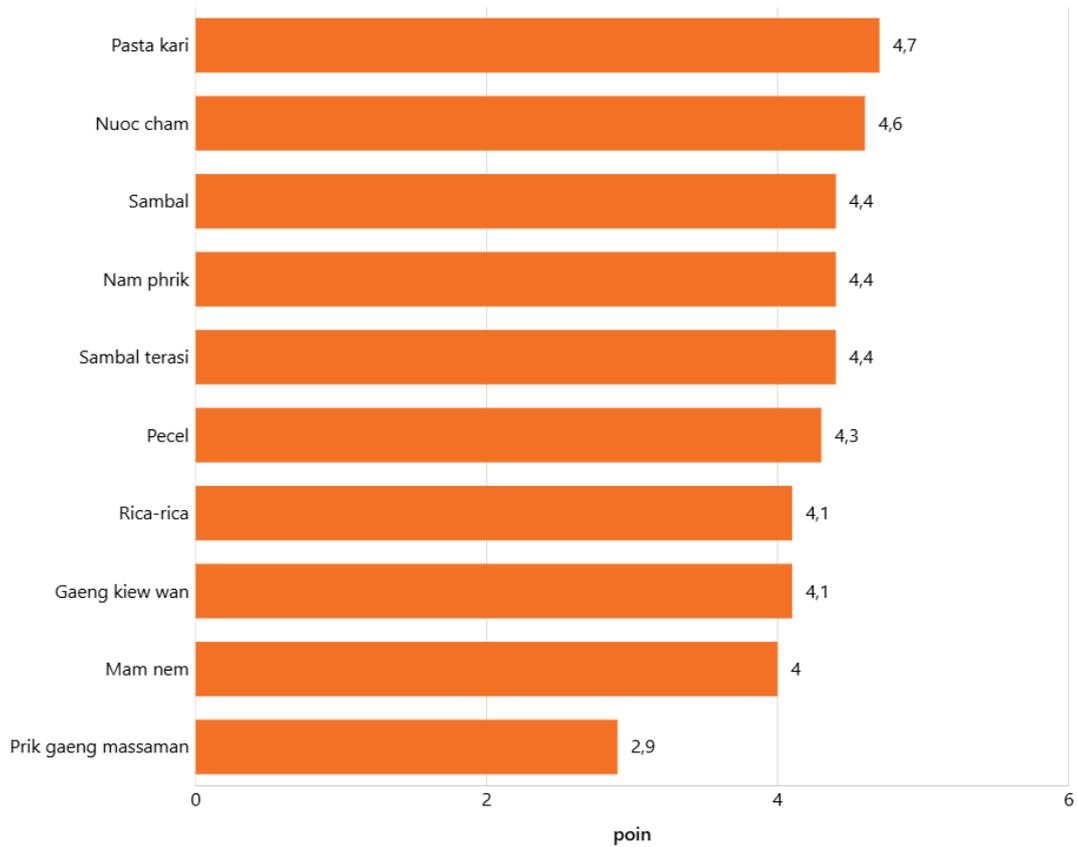
Selain itu, data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi per kapita untuk beberapa bahan makanan penting, termasuk daging ayam, terus mengalami peningkatan, terutama antara tahun 2016 hingga 2023. Daging ayam menjadi salah satu sumber protein yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, sehingga potensi produk yang berbahan dasar ayam sangat besar di pasar lokal.

Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2018-2023

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Beras lokal/ketan	kg	1,551435	1,504113	1,505222	1,569317	1,56023	1,557886
Jagung basah dengan kulit	kg	0,029422	0,039015	0,050338	0,034177	0,03164	0,035503
Jagung pocielan/pipilan	kg	0,019209	0,016764	0,014702	0,016209	0,013925	0,013487
Ketela pohon	kg	0,090881	0,083674	0,092566	0,118575	0,10595	0,107559
Ketela rambat	kg	0,060122	0,061465	0,058724	0,070947	0,065202	0,067337
Gaplek	kg	0,002103	0,001774	0,001869	0,002522	0,00201	0,001759
Ikan dan udang segar 1	kg	0,324397	0,335966	0,333156	0,353371	0,366937	0,352115
Ikan dan udang diawetkan	ons	0,42924	0,425284	0,413997	0,417784	0,419842	0,419972
Daging sapi/kerbau 3	kg	0,008946	0,009346	0,009176	0,008935	0,010492	0,009598
Daging ayam ras/kampung	kg	0,120505	0,124074	0,129953	0,141817	0,153029	0,15767
Telur ayam ras/kampung 2	kg	2,152302	2,137191	2,186531	2,280482	2,335872	2,211842
Telur itik/manila/asin	butir	0,039216	0,035357	0,032101	0,031546	0,141576	0,142279

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Di sisi lain, sambal sebagai bumbu khas Indonesia juga mendapatkan pengakuan di tingkat internasional. Berdasarkan peringkat yang dirilis oleh Taste Atlas (2023), sambal Indonesia dinobatkan sebagai salah satu dari 10 Saus Terbaik di Asia Tenggara, menempati posisi ketiga dengan skor tinggi. TasteAtlas adalah ensiklopedia rasa, atlas dunia berisi hidangan tradisional, bahan-bahan lokal, dan restoran autentik.



Gambar 1.5 10 Saus Terbaik di Asia Tenggara Versi Taste Atlas (2023)

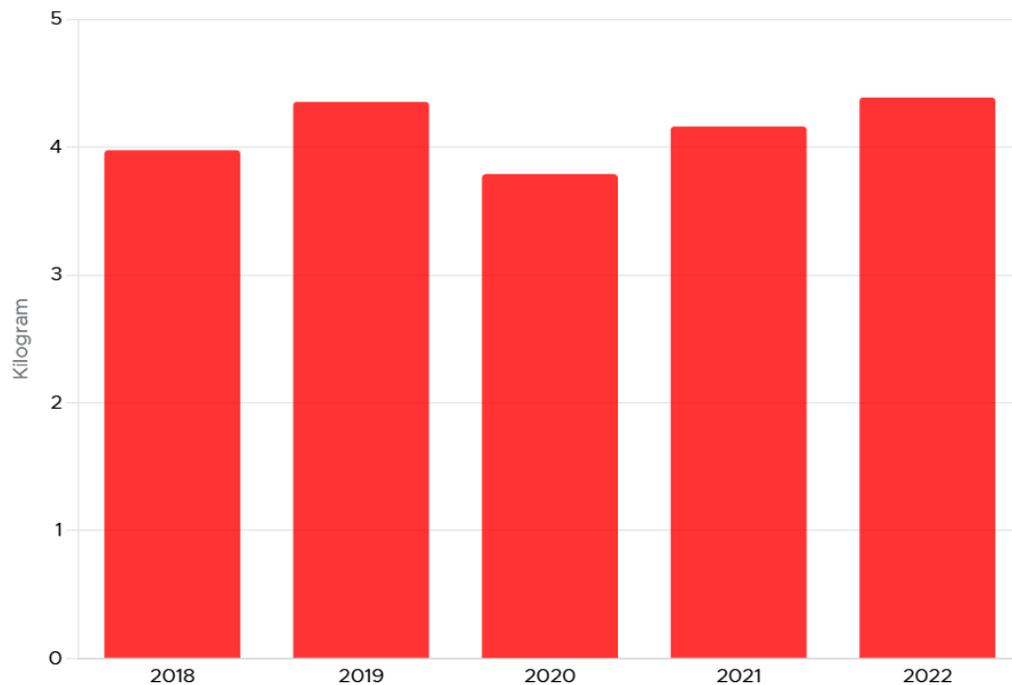
Sumber: TasteAtlas (2023)

Secara lokal, popularitas sambal sejalan dengan tingginya preferensi masyarakat Indonesia terhadap cita rasa pedas, yang telah menjadi bagian integral dari budaya kuliner harian. Makanan pedas bukan hanya sekadar pilihan rasa, tetapi juga mencerminkan selera unik masyarakat Indonesia yang gemar sensasi dan kehangatan rasa pada makanan yang dimana ini mendukung tren positif karena produk kami menghadirkan sambal didalamnya. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dapat dilihat persentase besar dari masyarakat Indonesia secara teratur mengonsumsi makanan bercita rasa pedas, menjadikan sambal sebagai pelengkap yang hampir wajib dalam setiap hidangan.

Jago Pedas, Rata-Rata Masyarakat RI Konsumsi 4 Kilogram Cabai Pertahunnya



Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS)



Gambar 1.6 Data Rata Rata Masyarakat RI Konsumsi Cabai

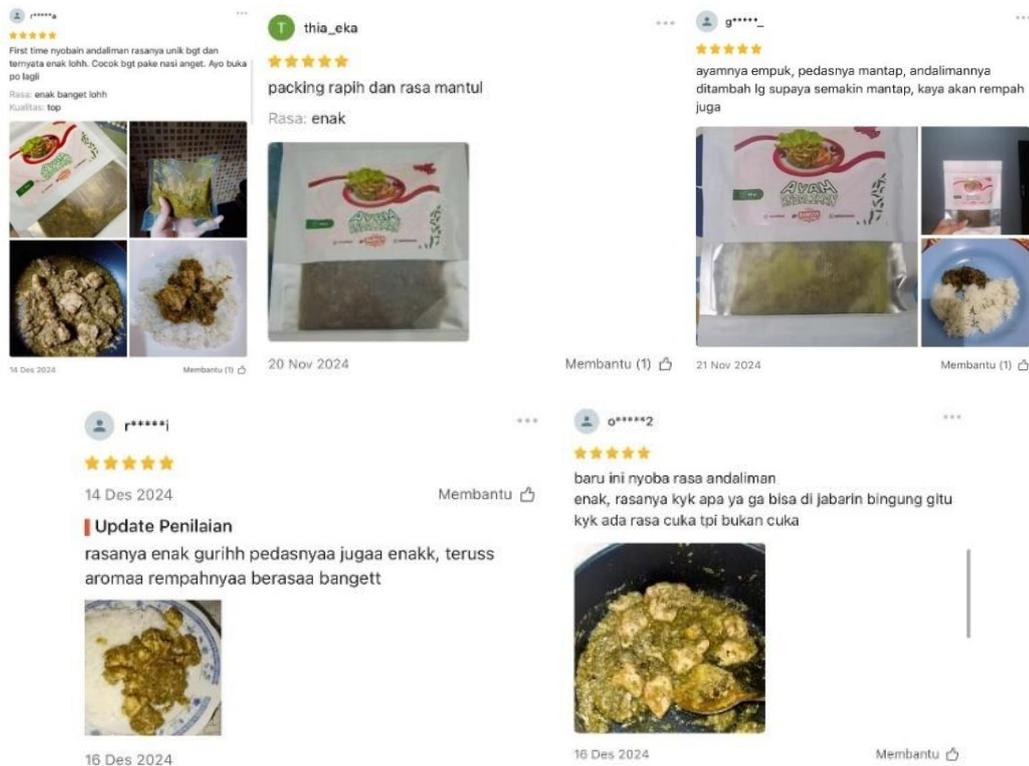
Sumber: Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2022 Kementerian Pertanian RI

Hal ini dapat dilihat dalam rilis Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang terdapat dalam buku Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2022 yang diterbitkan oleh Kementerian Pertanian RI. Dalam data tersebut, terlihat bahwa pada tahun 2022, rata-rata konsumsi cabai oleh masyarakat Indonesia cukup signifikan, mencapai angka 4,388 kilogram per kapita per tahun. Angka konsumsi cabai pada tahun tersebut bahkan menunjukkan peningkatan sebesar 5,47% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, rata-rata konsumsi cabai oleh masyarakat Indonesia tercatat sebesar 4,161 kilogram per kapita per tahun. Apabila peluang ini dimanfaatkan secara optimal, aktivitas dalam rantai nilai seperti kemasan dan pelayanan dapat memperkuat citra merek dan minat beli konsumen Anggadwita et al., (2019). Menurut Tarigan et al., 2023, brand image merupakan Citra merek dibentuk oleh persepsi pelanggan terhadap merek tertentu, yang terbentuk melalui evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain dalam kategori produk yang sama, terkait dengan

niat pembelian. Citra merek merujuk pada persepsi dan reputasi suatu perusahaan yang dibentuk oleh faktor sosial seperti media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut, serta strategi pemasaran seperti iklan and persepsi harga (Cham et al., 2020). Hal ini juga diungkapkan oleh Kumillaella et al., 2025, dimana Jika konsumen menilai citra yang baik dan memenuhi harapan mereka, maka mereka akan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu, untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, serta mencegah peralihan konsumen ke merek lain, perusahaan harus mengembangkan strategi inovasi atribut kemasan. Hal ini didukung oleh pernyataan Imtiyaz et al. (2022), dimana kemasan diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, di samping citra merek dan informasi produk. Selain itu, menurut Carli Lorenzini et al. (2022) mengungkapkan bahwa kemasan memainkan peran penting dalam melindungi produk, memungkinkan penyimpanan yang mudah, dan memastikan umur panjang produk. Namun menurut Septiyadi et al., 2021 Saat ini,. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi; termasuk berbicara antara pembeli dan penjual, dimana hal ini juga bagus untuk menarik minat beli konsumen. Packaging produk menjadi alat promosi yang bagus, terutama di pasar retail. Hal ini juga diungkapkan oleh Sigarlaki et al., 2021 “Keberhasilan pemasaran suatu produk ditentukan tidak hanya oleh kualitas barang dan promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh penampilan kemasan itu sendiri”. Kemasan diharuskan untuk menjalankan fungsi estetika dan memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan produk yang dikemas. Maka dari itu, selain memperhatikan isi dari produk tersebut, perusahaan juga memperhatikan bagaimana luar dari produk tersebut.

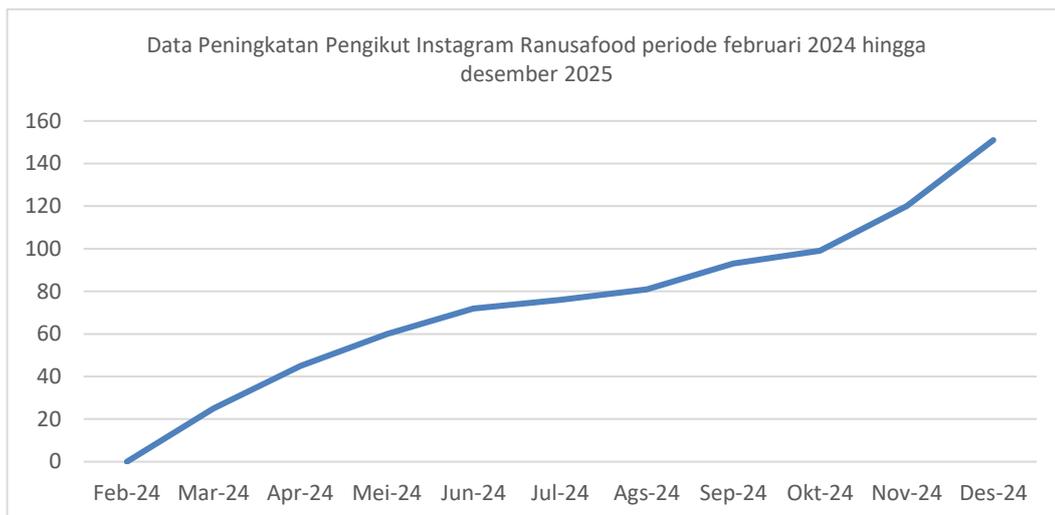
Perusahaan Rasa Nusantara memperhatikan kombinasi ini untuk menunjukkan potensi besar untuk mengembangkan produk, seperti sambal ayam Andaliman yang perusahaan tawarkan serta memberikan atribut kemasan yang menarik untuk konsumen. Hal ini terbukti setelah kami memasarkan dan menjual produk perusahaan, di mana perusahaan menerima ulasan yang positif dari konsumen mengenai sambal ayam Andaliman. Berikut adalah sejumlah ulasan yang kami terima mengenai produk tersebut.



Gambar 1.7 Data Ulasan Produk Ayam Andaliman Ranusa

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan gambar 1.7, produk Ayam Andaliman Rasa Nusantara yang kami hadirkan menunjukkan dampak positif terhadap preferensi konsumen. Rata-rata ulasan yang diberikan oleh konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk kami, mencerminkan citra merek perusahaan kami yang semakin kokoh. Keberhasilan ini juga terlihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram kami, yang merupakan salah satu indikator utama dalam menilai penerimaan pasar terhadap produk kami. Data rinci mengenai peningkatan jumlah pengikut Instagram @ranusafood yang kami peroleh selama periode tersebut disajikan di bawah ini.



Gambar 1.8 Data Peningkatan Pengikut Instagram @ranusafood

Sumber: Instagram @ranusafood

Berdasarkan Gambar 1.9, terlihat adanya peningkatan pengikut Instagram yang signifikan pada akun @ranusafood sepanjang periode Februari 2024 hingga Desember 2024. Pada bulan Februari, akun ini mulai aktif di Instagram, dan pada bulan Maret, mulai tampak adanya peningkatan jumlah pengikut yang konsisten hingga mencapai puncaknya pada Desember 2024. Meskipun angka peningkatan ini belum setinggi brand-brand besar lainnya, pencapaian tersebut merupakan langkah yang baik bagi sebuah perusahaan UMKM yang masih dalam tahap awal. Peningkatan pengikut ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dimana pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Rojikun (2022) Konsumen, dalam peran mereka sebagai pengikut atau *followers*, secara tidak sadar menyerap informasi yang mendalam melalui promosi bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan kepercayaan.

Namun, meskipun data dan tren menunjukkan potensi yang besar, penjualan perbulan produk sambal ayam Andaliman yang ditawarkan oleh perusahaan kami masih belum memuaskan. Berikut merupakan data penjualan per bulan dari produk Ayam Andaliman Ranusa pada tahun 2024.



Gambar 1.9 Data Penjualan Perbulan Produk Pada Tahun 2024

Sumber: Data Keuangan Ranusafood

Berdasarkan gambar 1.10, terdapat ketidaksesuaian yang signifikan antara goal penjualan perbulan produk dan hasil penjualan perbulan yang diperoleh pada tahun 2024. Target penjualan perbulan ditetapkan pada 241 pcs, sedangkan yang terjual hanya 108 pcs. Situasi ini menyebabkan kerugian bagi perusahaan, mengingat pencapaian target penjualan sangat penting untuk mencapai Harga Pokok Penjualan (HPP). Namun, hal ini juga menimbulkan pertanyaan menarik: mengapa minat beli terhadap produk Sambal Ayam Andaliman tetap rendah, meskipun produk ini menggunakan bahan lokal berkualitas tinggi, menawarkan cita rasa otentik Nusantara serta menawarkan kemasan yang baik?.

Di sisi lain, citra merek produk perusahaan menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan, tercermin dari ulasan konsumen yang umumnya positif serta terjadinya pertumbuhan jumlah pengikut Instagram. Namun, jika dibandingkan, pertumbuhan tersebut tetap tidak sebanding dengan target yang ditetapkan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi awal dari umpan balik langsung yang diterima dari beberapa konsumen mengenai produk Ranusa, terdapat beberapa keluhan yang perlu menjadi perhatian dan menjadi permasalahan dari produk Ranusa. Beberapa konsumen menyatakan bahwa kemasan produk ranusa kurang menarik, terutama terkait dengan bahan kemasan yang digunakan, yang dianggap kurang berkualitas. Selain itu, desain kemasan juga mendapat kritik karena

dianggap kurang menggugah selera konsumen. Beberapa konsumen juga mengungkapkan kekecewaan terkait tidak adanya logo halal pada kemasan produk, yang menjadi perhatian penting bagi mereka, khususnya yang mengutamakan kehalalan dalam konsumsi produk.

Berikut hasil observasi awal dari umpan balik konsumen yang dilakukan secara personal yang mengungkapkan hal serupa. Dimana salah satu konsumen menyatakan, “Jujur, saya kurang tertarik dengan kemasan produk ini, rasanya terlalu biasa dan kurang menggugah. Kalau bisa, desainnya bisa lebih modern dan menarik. Saya juga berharap ada logo halal di kemasan, soalnya itu penting buat saya dan banyak orang lain khususnya yang muslim.” Konsumen lainnya menambahkan, “Kemasan plastik yang digunakan terasa kurang premium, kalau dibandingkan dengan produk lain di pasaran. Selain itu, saya merasa desainnya kurang mencerminkan brand-nya. Saya berharap ke depannya ada perubahan untuk membuat produk ini lebih terlihat menarik.”. Berdasarkan temuan tersebut, penulis berpendapat bahwa rendahnya penjualan perbulan produk ini mungkin disebabkan oleh ketidakcocokan antara atribut kemasan dengan preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggadwita (2020). Berikut desain kemasan produk depan dan desain stiker belakang kemasan.



Gambar 1.10 Desain kemasan produk depan dan desain stiker belakang kemasan

Dalam konteks ini, atribut kemasan menjadi aspek yang sangat penting untuk diteliti lebih mendalam, mengingat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu

atribut kemasan memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah atribut kemasan dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sambal ayam Andaliman. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai atribut kemasan yang diterapkan pada produk, penelitian ini berupaya mengungkap apakah kemasan tersebut sudah sesuai dengan preferensi konsumen atau apakah perlu dilakukan penyesuaian agar lebih mampu menarik minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi produsen untuk lebih memahami pentingnya kemasan sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, produsen dapat merancang strategi pengemasan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat brand image, sehingga dapat mengoptimalkan penjualan dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat menemukan solusi yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk sambal ayam Andaliman pada perusahaan Ranusa. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi yang berarti bagi industri UMKM di bidang kuliner, khususnya dalam memahami bagaimana atribut kemasan dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar makanan kemasan. Dengan demikian, selain bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga dapat menjadi literatur tambahan bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan strategi pengemasan untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut kemasan, *brand image* dan minat beli di Ranusa?
2. Bagaimana pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli produk Ranusa?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Ranusa?
4. Bagaimana pengaruh atribut kemasan dan *brand image* terhadap minat beli

secara simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui atribut kemasan, *brand image* dan minat beli di Ranusa.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli produk Ranusa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Ranusa.
4. Untuk mengetahui hasil uji deskriptif terhadap masing-masing variabel dalam penelitian, yaitu atribut kemasan, brand image, dan minat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menambah referensi mengenai pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen, khususnya di industri makanan kemasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama atau terkait dengan peran atribut kemasan serta brand image dalam mempengaruhi minat beli, terutama dalam konteks makanan siap saji dan produk berbasis kuliner Nusantara.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Ranusa dalam memahami preferensi konsumen terhadap kemasan produk. Hasil dan rekomendasi dari penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pengembangan kemasan yang lebih menarik, efektif, dan kompetitif di pasar makanan kemasan. Diharapkan, Ranusa dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mempertahankan daya saing di industri makanan kemasan.

1.6.2.2 Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk memperdalam pemahaman penulis dalam bidang penelitian pemasaran dan analisis konsumen. Penelitian ini juga merupakan

kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran, seperti atribut kemasan dan perilaku konsumen, yang telah dipelajari selama masa studi di perguruan tinggi.

1.6.2.3 Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah referensi akademis di lingkungan Universitas, khususnya di bidang pemasaran dan kewirausahaan yang berfokus pada strategi kemasan produk. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti di masa mendatang dalam mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis kemasan di industri makanan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi teori-teori terkait bentuk kemasan, desain produk, bahan kemasan, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

BAB III Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian, jenis penelitian, variable operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi hasil pengolahan data yang meliputi gambaran umum responden, analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, serta pembahasan hasil penelitian yang mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran-saran yang bersifat praktis maupun akademis untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

