

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dicantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil
Veta Lidya Delimah Pasaribu (2020)	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Promosi(X1), Kualias Produk(X2), desain kemasan (X3), keputusan pembelian (Y)	Bahwa variabel promosi, kualitas produk, desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli	Regresi Linier Berganda	Warna kemasan (X1), Bentuk kemasan (X2), bahan	Atribut warna, bentuk, bahan, desain, dan ukuran kemasan

Eliana Alvaroy Larissa (2015)	konsumen (studi kasus pada konsumen mie ABC cup di Kota Surakarta)		kemasan (X3), desain kemasan (X4), ukuran kemasan (X5), minat beli (Y)	berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
Vivi Rahmawati	Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Semarang	Regresi Linier Berganda	Atribut produk (X1), label halal(X2), keputusan pembelian (Y)	Atribut produk (X1), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Label halal (X2) sebagai variabel moderating untuk menambah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang

Dedy Kurniawan, dan Erni Widajanti (2017)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum	Regresi Linier Berganda	Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian
---	--	-------------------------	---	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan

yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi, dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan menyertai pembelian

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyak variabel yang mempengaruhi variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional.

Mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Menurut Setiadi (2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi pandangan konsumen (*A cconsumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts abaout buying behavior*).

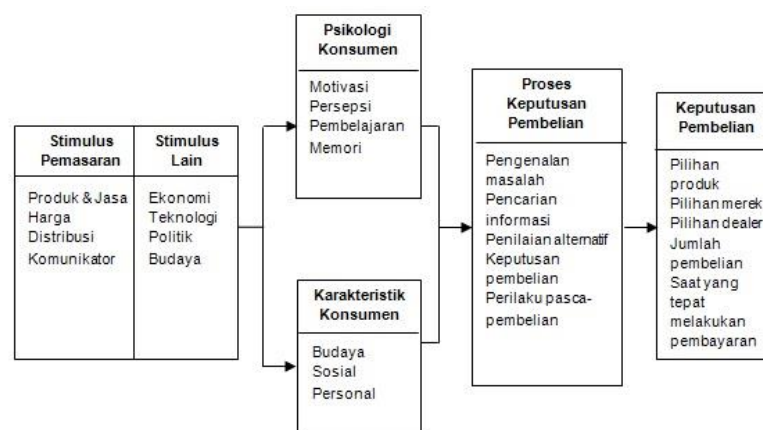
3. Konsep yang memberi acuan pada proses berpikir manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak (Kotler dan Armstrong, 2008:158).

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperhatikan gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009:226)

Dari gambar 2.1 dapat terlihat beberapa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Pemasar harus dapat mengetahui dan memahami bagaimana karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang harus diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pemikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan proses pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2002). Peranan konsumen dalam keputusan pembelian Menurut Swastha dan Handoko

(2011) berpendapat bahwa ada 5 peran individu dalam sebuah keputusan pembelian yaitu :

1. Pembelian Inisiatif (initiator)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Mempengaruhi (influencer)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (decider)

Individu yang yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (buyer)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (user)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani

Handoko,2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsume yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Mengacu pada konsep yang dikembangkan Philip Kotler (2007:223) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan proses keputusan pembelian Makanan Siap saji di Rocket Chicken yang diukur menggunakan indikator dari Oktavianto Pamungkas (2018) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses ini diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi, konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, tetapi konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi

(*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi konsumen dalam pencarian informasi terhadap produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian terdapat faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama, adalah sikap orang lain,

sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motifasi konsumen.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Jika konsumen yang tidak puas, akan berusaha meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau bahkan mereka akan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

2.4 Atribut Kemasan

Atribut produk atau disebut juga atribut pengemasan merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur kualitas harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk atau atribut pengemasan mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut peoduk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi sutau produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut

produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli.

Definisi Kemasan (Packaging) Menurut, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa kemasan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan desain dan produksi agar kemasan dapat melindungi produk yang terdapat di dalamnya. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Dengan fungsi utamanya yaitu memberikan perlindungan produk serta menjaga kualitas produk. Selain itu, ada pula beberapa elemen kemasan yang perlu diperhatikan, seperti : bahan, warna, merek, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu :

1. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan, menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
2. Kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
3. Perusahaan dan citra merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
4. Peluang inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Kemasan juga dapat diartikan sebagai wadah atau pembungkus yang guna mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada bahan yang dikemas atau yang di bungkusnya. Kemasan terdiri dari tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label. Adapun tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan yaitu :

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Ruang lingkup bidang kemasan saat ini juga sudah semakin luas, mulai dari bahan yang sangat bervariasi hingga bentuk dan teknologi kemasan yang semakin menarik. Wadah atau kemasan tersebut terdiri dari tiga tingkat bahan, yaitu :

- a. Kemasan dasar (*primary package*), yaitu kemasan langsung dari suatu produk atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk.
- b. Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
- c. Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Fungsi kemasan menurut Simamora (2007) banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang, sebab mereka beranggapan bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi kemasan juga sebagai alat promosi dari produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional sebagai media komunikasi, seperti dicantulkannya nomor telepon. Selain itu, kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu, misalkan produk-produk makanan Jepang. Menurut Titik wijayanti (2012) Berikut terdapat beberapa fungsi kemasan diantaranya, yaitu :

- a. Dapat membuat indah suatu produk dengan kemasan yang sesuai kategori.
- b. Memberikan keamanan produk supaya tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c. Memberikan keamanan produk ketika proses pendistribusian produk.
- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Persaingan pasar yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan membuat kemasan produk yang lebih menarik. Desain kemasan harus menarik secara visual, merangsang minat dan kesadaran, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam sekejap. Oleh karena itu, tujuan desain kemasan adalah untuk memiliki fitur unik yang membedakannya sebagai produk dari suatu merek atau produsen tertentu. Pemakaian warna, gaya tipografi, bentuk, dan elemen desain lainnya menjadi indikasi kategori bagi konsumen. Menurut Iwan Wirya (1999), kemasan memiliki dua daya tarik visual dan daya tarik praktis.

1. Daya tarik visual

Daya tarik visual adalah daya tarik yang mengarah pada penampilan kemasan produk yang mencakup berbagai unsur grafis, antara lain warna, ilustrasi, bentuk, merek atau logo, teks, dan gambar. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan sehingga dapat memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak di alam bawah sadar manusia.

2. Daya tarik praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen, distributor meliputi penyimpanan dan pemajangan. Beberapa daya tarik praktis yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- a. Dapat melindungi produk.

- b. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- c. Porsi yang sesuai untuk produk makanan dan minuman.
- d. Dapat digunakan kembali (*reusable*).
- e. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.
- f. Memudahkan pemakai untuk mengahbiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

Unsur-unsur Packaging (kemasan) merupakan suatu kemasan yang akan menimbulkan positif dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, Tjiptono (2007). Adapun kemasan yang menarik memiliki beberapa unsur diantaranya, yaitu :

a. Nama merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau gabungan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Sedangkan, nama merek adalah sebagian dari merek dan dapat diucapkan.

Kriteria merek yang tepat adalah sebagai berikut :

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menggambarkan kualitas, warna, dan sebagainya.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
4. Merek harus khas.
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

b. Bentuk

Beberapa pertimbangan konkrit dalam menentukan bentuk kemasan menurut Wiryadinata adalah sebagai berikut :

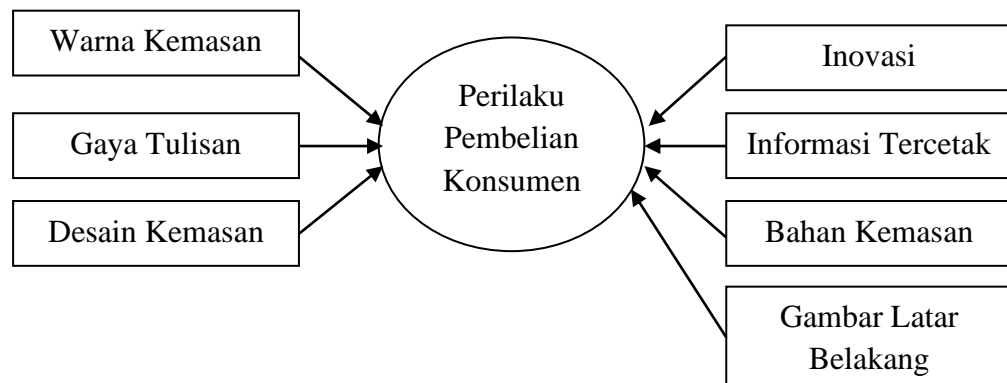
1. Bentuk yang teratur atau konsisten memiliki daya tarik lebih.
2. Bentuk sederhana lebih disukai dan lebih terkesan berkelas daripada bentuk yang rumit.
3. Desain universal yaitu mudah dimengerti oleh siapapun, mudah dibuka, dan aman.
4. Kemasan mudah dibawa, dibuka maupun ditutup, atau kemasan yang tidak mengotori tangan.

c. Warna

Sabehullah Shah, Adnan Ahmad, Nawaz Ahmad (2013) menyatakan bahwa "*Role Of Packaging in Consumer Buying Behavior*" Masalah yang diangkat adalah seberapa besar Pengaruh Kemasan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk kemasan produk yang berbeda. Seperti Warna Kemasan, Gaya Tulisan, Desain Kemasan, Inovasi, Informasi Tercetak, Bahan Kemasan, Gambar Latar Belakang.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran yaitu seperti :

gambar 2.2
Kerangka pemikiran



Sumber : Sabehullah Shah, Adnan Ahmad, Nawaz Ahmad (2013)

Dalam sebuah kemasan memiliki dua fungsi yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional menurut Simamora (2007) :

1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan protektif, maka konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

d. Ilustrasi (gambar)

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa. Ilustrasi dalam hal ini termasuk fotografi yang dapat mengungkapkan suatu hal secara cepat dan efektif daripada teks.

Pembubuhan ilustrasi dalam kemasan harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi. Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah menarik perhatian, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen, mendramatisasi pesan, merangsang minat membaca keseluruhan pesan, menjelaskan suatu pernyataan, menciptakan suatu suasana khas, dan menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

e. Tipografi (tulisan)

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Tipografi diturunkan dari kata-kata Yunani "*typos*" (impresi) dan "*graphein*" (menulis). Tipografi adalah medium utama

untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan atau ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Tipografi untuk desain kemasan harus mencakup beberapa hal, diantaranya adalah :

1. Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya.
2. Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi.
3. Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya.
4. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk demikian yang dianggap menjadi produk yang berhasil.

Menurut Simamora (2000:539) Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk, serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:272) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan oleh suatu produk atau jasa tersebut. Atribut kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk Rocket Chicken. (Kotler, 1999:227), dengan indikator :

- a. Bahan : terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: kertas, botol, alumunium, foil. Plastik, dan logam.
- b. Logo : merek dagang atau logo perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kemasan, contohnya: komunikatif, identitas, dan simbol.
- c. Warna : konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
- d. Ukuran : ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2.5.1 Unsur dan komponen atribut kemasan

Dalam sebuah produk adapun unsur dan komponen atribut dalam produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikiti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu :

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau dedain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang

merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama dari kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.6 Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bersifat verbal dan visual. Promosi menurut Alma (2006:179) “adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam melakukan promosi banyak produsen melakukan berbagai cara untuk melakukan promosi, beda produk atau jasa maka beda pula cara dan media promosi yang digunakan. Sedangkan menurut Buchory, Saladin dan Aris Jatmiko Diyatma (2017) promosi adalah salahsatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, memnujuk, dan menginginkan tentang produk perusahaan. Secara umum, berikut adalah jenis - jenis promosi :

1. Promosi secara fisik

Promosi secara fisik dapat diadakan dilingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu dan event-event khusus yang

diadakan di suatu tempat seperti bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

2. Promosi melalui media tradisional

Promosi melalui media tradisional adalah promosi yang melalui media cetak seperti koran, Majalah, tabloid, dan sejenisnya. Dan media elektronik seperti televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan baner atau papan reklame atau papan billboard.

3. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop.

Secara garis besar, tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu tujuan jangka panjang (membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk). Menurut Tjiptono (1997) tujuan dari promosi adalah menginformasikan produk yang akan di pasarkan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang satu produk perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci keempat tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Mempengaruhi perilaku

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang berbeda yang harus mendorong pelanggan untuk memilih sebuah produk tertentu oleh karena itu promosi harus menegaskan sikap atau hubungan yang ada sekarang yang dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan atau benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.

b. Menginformasikan

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya. Terkadang, konsumen berusaha mencari berbagai informasi untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya.

c. Membujuk

Ketika seorang kompetitor menawarkan produknya yang serupa, perusahaan tidak harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya. Tujuan membujuk seringkali berusaha mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik

dibandingkan yang lainnya untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.

d. Mengingat

Mengingat mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya untuk membantu meningkatkan nilai jual yang tinggi, promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan bagi perusahaan. Menurut Swasta dan Irawan (1990), promosi memiliki beberapa tahap dalam pelaksanaannya antara lain :

a. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaklahnya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikologis. Pasar yang dituju harus terdiri dari individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat berpengaruh terhadap suatu promosi dan perlu diperhatikan dalam melakukan pengeluaran karena hal tersebut berpengaruh pada nilai pemasukan anggaran perusahaan jadi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih berita

Dalam menyampaikan suatu berita dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat dan berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasive.

e. Menentukan promotion mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantaranya para pembeli.

f. Memilih media mix

Media adalah penyampaian pesan komersial pada khalayak sasaran. Untuk alternative media secara umum dapat dikelompokkan melalui media cetak (surat kabar, tabloid, media cetak, brosur, dan selebaran),

media elektronik (televisi, radio, internet), media luar ruang (baliho, poster, spanduk, balon raksasa), media lini bawah (pameran, direct mail, Point of Purchase, kalender). Untuk itu manager harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur efektifitas

Mengukur efektifitas ini sangat penting untuk manager. Setiap alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda-beda, tanpa digunakannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran afektifitas, ada kemungkinan dilakukan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotion mix, berita, anggaran promosi atau cara mengalokasikan anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa yang akan datang.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan. Memilih jenis promosi yang tepat untuk konsumen juga merupakan hal yang penting. Hal ini dapat berpengaruh terhadap produk yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan produk. Untuk melakukan strategi promosi ada beberapa pilihan yang dapat dilakukan yang dikenal

dengan promotion mix. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008:151,206,169,182,222) tercantum dalam buku sebagai berikut:

Gambar2.3
Promotion Mix



Sumber : Kotler dan Amstrong(2008:151,206,169,182,222)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan,

membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang menyenangkan.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tetap muka dalam penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Atribut Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang duharapkan oleh konsumen (Gitosudarmo, 1995:188). Atribut produk juga merupakan unsur-unsur produ yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagaimana. (Tjiptono, 2008:103). Atribut produk merupakan tanda pengenal pada suatu produk yang menyertai produk tersebut yang dianggap penting oleh produsen dan konsumen yang dijadikan pembeda dan pengambilan keputusan atas produk tersebut atau dasar keputusan

pembelian atas produk tersebut. Fungsi utama dari atribut produk adalah disesuaikan dengan masing-masing atribut tersebut, seperti merek, memiliki fungsi pembeda dengan produk yang lain, sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan lainnya. Hasil dari penelitian (Santi Lestari, Syarifah Hidayah, Asnawati, 2016) menyatakan bahwa atribut pengemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Rambat Lupiyodadi, 2006:120). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara pedagang dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd, 2000:64). Fungsi utama promosi adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa agar konsumen terpengaruh atas barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu promosi juga merupakan suatu alat mencapai tujuan, dalam hal ini

komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan bagi konsumen. Selain itu promosi juga menciptakan kesan “image” sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa promosi berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Aris Jatmiko Diyatma (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Atribut kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian

Atribut kemasan merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Definisi Kemasan (Packaging) Menurut, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa kemasan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan desain dan produksi agar kemasan dapat melindungi produk yang terdapat di dalamnya. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Dengan fungsi utamanya yaitu memberikan perlindungan produk serta menjaga kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel atribut kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien yang

bernilai positif yang berarti bahwa atribut kemasan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

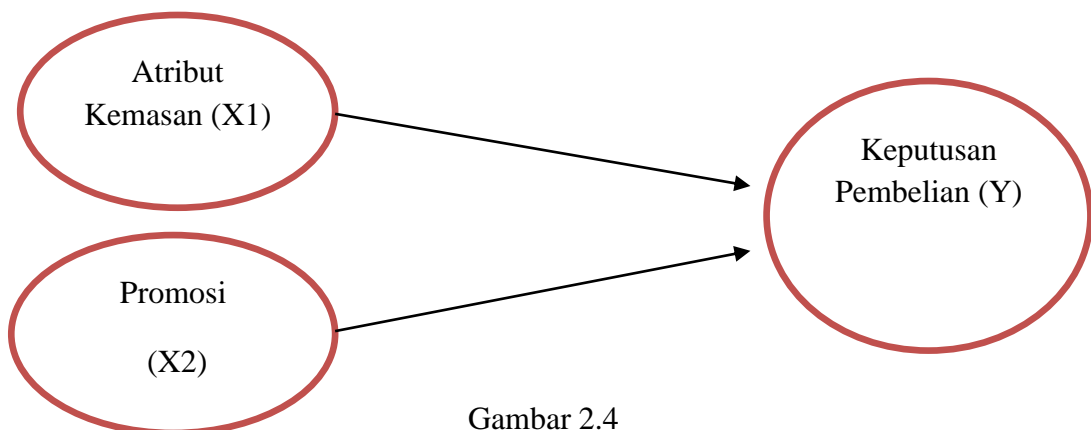
Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bersifat verbal dan visual. Promosi menurut Alma (2006:179) “adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Fakta yang diperoleh oleh peneliti yakni atribut kemasan pada Rocket Chicken dapat memberikan pengaruh positif dan konsumen melakukan pembelian ulang pada Rocket Chicken, promosi yang dilakukan cukup menarik konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien yang bernilai positif yang berarti bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang peneliti pelajari. Secara konseptual peneliti berpendapat bahwa informasi label dan atribut pengemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Atribut pengemasan merupakan alat penanda sebagai pembeda dari produk lain. Atribut pengemasan dapat menjadi keunggulan bersaing dalam suatu produk. Atribut produk atau atribut pengemasan mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi suatu produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka konseptual

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang dilajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin menarik atribut kemasan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H2 : Semakin menarik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.