

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu.

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran dan keakuratan suatu penelitian diperlukan suatu alat banding, yaitu hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian Pertama melalui jurnal dilakukan oleh Asep Taufik Hidayat, Funny Murtikasari Elita dan Agus Setiamandari Universitas Padjajaran, yang berjudul “Hubungan Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen”. Hasil Penelitian dipublikasikan dalam eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol.1, No.1, 2012, Halaman: 1-14.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk, fitur produk, dan desain produk dengan minat beli konsumen pada celana jeans Peter Says Denim (PSD). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Sampel Penelitian ini adalah member PSD Periode 2011-2012 yang berdomisili dikota Bandung sebanyak 61 orang, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasi Spearman Rank.

Hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi Spearman rank  $X_1$  dengan Y sebesar 0,601, artinya terdapat hubungan yang positif dan kuat antara kualitas produk jeans dengan minat beli konsumen. Nilai Koefisien korelasi Spearman rank  $X_2$  dengan Y sebesar 0,293, artinya terdapat hubungan yang positif dan lemah antara fitur produk celana jeans dengan minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi Spearman rank  $X_3$  dengan Y sebesar 0,370, artinya terdapat hubungan yang positif dan kuat antara desain produk celana jeans dengan minat beli konsumen.

Kekuatan dalam penelitian ini yaitu pada hasil akhir secara tegas dapat dijadikan sebagai acuan untuk merekomendasikan hal-hal yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adapun kelemahan dari penelitian ini yaitu sampel ini menggunakan teknik *simple random sampling*, padahal dipopulasi menetapkan sumber PSD periode 2011-2012 yang berdomisili di kota Bandung yang akan menjadi sampelnya dengan kriteria yang ditetapkan.

Penelitian kedua dari jurnal nasional, referensi dari jurnal manajemen Vol.3, No.1, Hal 1-22, Tahun 2012, yang ditulis oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan judul “Pengaruh Kemasan Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non-probabilitas atau tidak acak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Convenience Sampling* (Cara Dipermudah) dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli maka peneliti menggunakan metode teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software LISREL 8.80 for windows*. Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* atau analisis faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel. Variabel kemasan produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,26 dan 0,30. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada kepuasan konsumen sebesar ( $R^2 = 0,26$ ). Variabel kemasan produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54, 0,20, dan 0,20, keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada minat beli ulang konsumen. Nilai Koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,34 dan 0,36. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada minat beli ulang konsumen sebesar ( $R^2 = 0,40$ ).

Kekuatan dari penelitian ini yaitu terbukti secara empiris kemasan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kelemahan dari penelitian ini yaitu dalam nilai pengukuran kuesioner

seharusnya lebih banyak pilihan, karena dalam skala likert 1-5 masih saja terdapat hubungan yang tidak sengaja antara jawaban kuesioner. Hal ini dikarenakan metode SEM Lisrel sangat sensitif. Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis dipengaruhi oleh minat beli ulang misalnya variabel loyalitas konsumen, Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji kecocokan keseluruhan model SEM. Hasil uji tersebut berturut-turut adalah nilai *Chi-Square* sebesar 546,84 dalam kategori kurang baik, nilai GFI sebesar 0,82 dalam kategori marginal fit, nilai RMSR sebesar 0,026 dalam kategori good fit, nilai RMSEA sebesar 0,035 dalam kategori marginal fit, dan nilai AGFI sebesar 0,80 dalam kategori marginal fit. Terdapat empat ukuran yang baik dan satu ukuran yang kurang baik, namun secara keseluruhan model ini dapat dijadikan dasar analisa terhadap permasalahan penelitian ini.

Penelitian ketiga, melalui jurnal dilakukan oleh Hendra Fure dari Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan : Pengaruhnya terhadap Minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Hasil penelitian dipublikasikan dalam jurnal EMBA Volume 1 No.3, September 2013, Halaman : 273-283.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara bersama pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dipasar tradisional Bersehati Calaca Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan strategi asosiatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang telah melakukan proses pembelian lebih dari 3 kali. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis koefisien korelasi (R) sebesar 0,863, artinya lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli. Adapun nilai koefisien detreminasi ( $R^2$ ) sebesar 0,745, artinya 74,5% perubahan minat beli dipengaruhi oleh lokasi, keberagaman produk, harga, kualitas pelayanan. Dari pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar 3,177, variabel keberagaman produk ( $X_2$ ) sebesar 2,143, serta variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 4,029, dan variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 2,135 yang menunjukkan secara

parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,960). Sedangkan dari pengujian hipotesis secara simultan diperoleh untuk nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,372, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $39,372 > 2,467$ ) Sig F < 5% ( $0,000 < 0,05$ ).

Kekuatan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel yang relatif banyak (empat buah). Adapun kelemahan dari penelitian ini yaitu sampel penelitiannya sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian tetapi tidak ada kriteriannya.

Penelitian keempat, melalui jurnal Internasional penelitian ilmiah dan publikasi, Volume 4, Issue 1, Januari 2014 IISSN 2250-3153, yang ditulis oleh : Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putrid dan Suresh Kumar Departemen Administrasi Bisnis, President University, dengan judul “*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward fast Food sector : A Survey on University Students in Jabodetabek* (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia”.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi dan Harga pada Pelanggan Keputusan Pembelian terhadap sektor fast food : Sebuah survei pada Mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Bekasi) Indonesia. Penelitian ini menyelidiki pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Sebuah survei dari Mahasiswa di Jabodetabek. Diteliti deskriptif digunakan untuk 300 koresponden sebagai konsumen cepat produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Hasil kuesioner kemudian akan dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Hal ini ditemukan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

Kekuatan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan dalam lingkup yang luas yaitu survei kepada mahasiswa jabodetabek, sedangkan kelemahannya adalah adanya keterbatasan dalam pengisian kuesioner, dikarenakan responden mengisi kuesioner melalui online.

Penelitian kelima, melalui jurnal eropa tentang bisnis dan manajemen ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.1, 2013, yang ditulis oleh Owusu Alfred dari Sekolah Bisnis dan Manajemen Studi, Departemen Pemasaran, Kumasi Politeknik, PO box 854, Ghana. Email:[alfredowusu@yahoo.com](mailto:alfredowusu@yahoo.com), dengan judul “ *Influences of Price and Quality on Customer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*”.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Pada Konsumen Pembelian Handphone Telepon Dalam Kumasi Metropolis Di Ghana A Comparative Study. Penelitian ini difokuskan pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Penggunaan studi baik data primer dan data sekunder, Kuesioner, Wawancara pribadi dan daftar harga ponsel yang dipilih digunakan. Penggunaan metode pembelajaran non sampel probabilitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan Kuesioner merupakan instrumental utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap konsumen membeli keputusan dan bahwa konsumen mempertimbangkan baik harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Kekuatan dalam Penelitian adalah menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan kelemahannya adalah belum dilengkapi daftar harga ponsel secara menyeluruh.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (kotler & Armstrong 2012:5) Sedangkan menurut Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2011:6) tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar

seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain, sedangkan Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi, sedangkan Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2.3 Produk**

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan Produk merupakan segala yang biasa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. (kotler& Armstrong 2009:8).

Produk menurut Kotler dan Armstrong ialah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Mc. Carty, yang diterjemahkan oleh Simamora, produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam defenisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

#### 2.2.4 Kemasan

Menurut Besrin dalam terjemahan Alma kemasan merupakan pelayanan tapi juga sebagai salesman dan juga pembawa kepercayaan, dimana pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Kemasan dapat membantu dalam pengenalan suatu barang dan dapat mencegah pemalsuan dari pesaing adalah sebagai berikut :

- a. Dengan kemasan perusahaan bisa melaksanakan program pemasaran, melalui identifikasi produk menjadi lebih efektif dan mencegah pertukaran dengan produk lain.
- b. Pemberian kemasan pada produk merupakan salah satu cara baru untuk meningkatkan minat beli konsumen oleh karena itu perusahaan harus membuat menarik kemasan produknya.

Kemasan yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan dan nilai promosi bagi produsen. Menurut Kotler (2009) banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, seperti:

- a. Swalayan (*self service*)  
Semakin banyak jumlah produk yang dijual di toko-toko atau supermarket dengan cara pembeli melayani sendiri untuk membeli barang yang dibutuhkan, kemasan semakin berfungsi lebih banyak dalam proses penjualan.
- b. Bertambahnya konsumen (*consumer affluence*)  
Bertambahnya jumlah konsumen berarti bahwa konsumen bersedia membayar sedikit lebih tinggi (mahal) bagi kemudahan dan praktis kemasan.
- c. Citra merk dan perusahaan  
Perusahaan mengenal baik kekuatan kemasan yang dirancang dengan baik sehingga dengan cepat akan membuat konsumen mengenal perusahaan dari merk produknya.



d. Kemasan inovasi

Kemasan inovasi bisa memberi banyak keuntungan bagi produsen. Kemasan sebagai alat yang dipakai untuk merubah produk dasar menjadi produk tambahan, kemasan tidak semata-mata berguna untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

#### 2.2.4.1 Syarat Kemasan

Seperti telah dikemukakan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari itu. Oleh sebab itu untuk kemasan perlu syarat-syarat berikut:

a. Sebagai tempat

Syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui sehingga bukan merupakan persoalan lagi. Misalnya kita menjual minuman maka sudah barang tentu kemasannya adalah botol dari gelas atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat minuman.

b. Menarik

Dengan kemasan yang menarik dapat diharapkan konsumen akan tertarik untuk mencoba sehingga pada akhirnya dapat diharapkan menjadi pelanggan tetap. Yang disebut menarik di sini kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan dan lain-lain.

c. Dapat melindungi

Kualitas barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu kemasan yang dapat melindungi baik pada waktu masih digudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran.

d. Praktis

apabila perusahaan mampu membuat kemasan yang praktis maka dengan sendirinya konsumen merasa puas. Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

e. Menimbulkan harga diri

Biasanya kemasan yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.

f. Ketepatan ukuran

Ukuran kemasan harus juga diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.

g. Pengangkutan

Dalam membuat kemasan harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Dengan penghematan ongkos pengangkutan maka perusahaan akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari saingan atau dengan harga jual yang sama perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas produknya.

#### **2.2.4.2 Daya tarik kemasan**

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis.

##### **A. Daya Tarik Visual**

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, merk, ilustrasi, teks, tata letak.

##### **1. Warna**

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap (tua).

Fungsi dari pemilihan warna :

- a. Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
- b. Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.

- c. Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
- d. Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- e. Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- f. Untuk menghiasi produk.
- g. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
- h. Untuk mendorong tindakan.
- i. Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- j. Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- k. Untuk membangkitkan minat dalam mode.

## **2. Bentuk.**

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

- a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
- b. Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih.
- c. Bentuk harus seimbang agar menyenangkan.
- d. Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang.
- e. Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung.
- f. Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku.
- g. Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh.

### **3. Merk/logo**

Tanda-tanda mengidentifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini di pandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Syarat-syarat logo yang baik adalah :

- a. Mengandung keaslian
- b. Mudah dibaca atau di ucapkan
- c. Mudah di ingat
- d. Sederhana dan ringkas
- e. Tidak mengandung konotasi yang negatif
- f. Tidak sulit digambarkan

### **4. Ilustrasi**

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.

### **5. Topografi**

Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

### **6. Tata letak**

Tata letak adalah paduan semua unsur garfis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- a. Keseimbangan.
- b. Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik
- c. Perbandingan ukuran yang serasi
- d. Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai

## **B. Daya Tarik Praktis**

Daya tarik praktis ini merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer.

Daya tarik kemasan menurut Wirya antara lain :

1. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
2. Kemasan yang mudah di buka atau di tutup kembali untuk disimpan.
3. Kemasan dengan porsi yang sesuai.
4. Kemasan yang dapat di gunakan kembali.
5. Kemasan yang mudah di bawah, di pegang dan dijinjing.
6. Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

### **2.2.5. Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, harga yang ditawarkan harus dapat

dijangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis.

Harga memiliki interpretasi yang bervariasi di mata konsumen tergantung oleh karakteristik masing-masing individu (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (social, ekonomi, demografi), pengalaman, serta pengaruh lingkungan. Menurut Donald dalam Among telah diidentifikasi lima reaksi atau perilaku konsumen dalam menanggapi harga dan promosi harga antara lain :

1. Kesadaran harga (*price consciousness*)  
Kesadaran konsumen akan pentingnya harga yang rendah dalam membeli produk. Semakin rendah semakin dipilih sesuai dengan preferensi terhadap harga rendah.
2. Kesadaran nilai fisik produk (*value consciousness*)  
Kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap wujud atau fisiknya.
3. Potongan harga (*sale proneness*)  
Persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga. Potongan harga dianggap lebih menguntungkan konsumen karena harga yang diperoleh tentunya akan lebih rendah dari harga sebelumnya.
4. Harga - Kualitas (*price quality scheme*)  
Berhubungan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produk tersebut.
5. Harga – Prestis (*prestige sensitivity*)  
Berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status diri seseorang seorang konsumen. Semakin tinggi harga yang dipilih, semakin tinggi tingkat status dirinya.

### **2.2.6 Minat Beli**

Seseorang memiliki minat untuk membeli/mengonsumsi suatu barang atau jasa, terlebih dahulu ia harus mengetahui tahap-tahap yang telah

dilakukannya dalam menetapkan pilihan, kemudian barulah ia dapat memutuskan apakah produk tersebut pantas untuk dikonsumsi (dibeli) atau tidak.

Menurut James RT yang diambil dari dimensi perilaku konsumen mendefinisikan suatu minat membeli adalah merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pengertian minat beli menurut Kartini Kartono adalah sesuatu momen kecenderungan-kecenderungan yang terarah secara intensif pada obyek yang dianggap penting dan diperoleh dengan cara membayar.

Menurut James F Engel seperti yang diterjemahkan oleh Budijanto, minat beli adalah :

“Ketika diminta untuk melakukannya, acap kali bagi konsumen untuk mengutarakan minat beli mereka, dan ini masuk dalam dua kategori yaitu: baik produk maupun merknya dan kelas produk saja (misalnya ada niat untuk membeli ekstrim, tetapi keputusan tambahan harus dibuat mengenai jenis dan merknya apa)”

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, Henry Assael :

*“The buyers expectations are based on four factor; the first factor is the background of the decision maker demographic characteristic, life style, and job expectations are likely to effect his or her assessment of supplier and brand educational differences in particular may result in different expectation”.*

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/ berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

### **2.3. Hubungan antara Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Kemasan Produk dengan minat beli konsumen**

Pada setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapainya, oleh sebab itu setiap perusahaan harus selalu mengembangkan produknya atau memperbanyak berbagai macam produk yang disediakan perusahaan dalam bentuk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemasan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena setiap konsumen memiliki selera, kebutuhan serta keinginan konsumen maka perusahaan dapat melakukan berbagai macam kemasan produk. Dengan adanya kemasan produk tentunya dapat mempengaruhi minat beli dari setiap konsumen.

#### **2.3.2. Harga produk dengan minat beli konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemasan produk saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Bahwa harga yang dirasakan konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli konsumen.