

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu**

Kartikasari (2013) berdasarkan dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X1) dan pribadi (X3) secara parsial tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel sosial (X2), psikologis (X4) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil penelitian Syahbuddin (2018) pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya yang ditinjau dari faktor pribadi dalam teori perilaku konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun. Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebagai alat usaha seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur. Perilaku masyarakat petani kopi belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya lebih cenderung membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.

Berdasarkan hasil penelitian Chasanah (2010) dan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui pertama, keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Pasar Modern Kota Surakarta tergolong tinggi. Kedua, beda antar merek susu instan menurut konsumen di Pasar Modern Kota Surakarta adalah

nyata, artinya konsumen melihat banyak perbedaan antar merek susu instan. Ketiga, tipe perilaku konsumen susu instan di Kota Surakarta adalah perilaku pembelian kompleks. Dapat disarankan perlu perlunya pembekalan terhadap SPG untuk meningkatkan kemampuan dimiliki sehingga banyak informasi yang akan diberikan kepada orang-orang yang ingin membeli susu instan sehingga konsumen punya banyak informasi untuk pertimbangan sebelum membeli. Perlunya peningkatan variasi rasa ataupun kandungan gizi yang ada sehingga konsumen semakin banyak pilihan dan kepuasan konsumen dapat dicapai. Perlu pelayanan yang memberikan informasi mengenai susu instan yang menjadi produk perusahaan tersebut yang dapat diakses secara umum melalui media internet sehingga loyalitas pelanggan dapat dicapai.

Berdasarkan hasil penelitian Salamah (2016) dan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui pertama, keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Pasar Modern Kota Surakarta tergolong tinggi. Kedua, beda antar merek susu instan menurut konsumen di Pasar Modern Kota Surakarta adalah nyata, artinya konsumen melihat banyak perbedaan antar merek susu instan. Ketiga, tipe perilaku konsumen susu instan di Kota Surakarta adalah perilaku pembelian kompleks. Dapat disarankan perlu perlunya pembekalan terhadap SPG untuk meningkatkan kemampuan dimiliki sehingga banyak informasi yang akan diberikan kepada orang-orang yang ingin membeli susu instan sehingga konsumen punya banyak informasi untuk pertimbangan sebelum membeli. Perlunya peningkatan variasi rasa ataupun kandungan gizi yang ada sehingga konsumen semakin banyak pilihan dan kepuasan konsumen dapat dicapai. Perlu pelayanan yang memberikan informasi mengenai susu instan yang menjadi produk perusahaan tersebut yang dapat diakses secara umum melalui media internet sehingga loyalitas pelanggan dapat dicapai.

Hasil penelitian Khoirinnisa (2016) menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3. Yang berarti bahwa penilaian tersebut menunjukkan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur. Nilai signifikansi dari analisis Chi

Kuadrat menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur memiliki nilai lebih rendah dari 0,05.

Hasil penelitian Sayamar dan Kaswita (2011) menunjukkan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sementara faktor sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli buah – buahan. Diantara faktor – faktor ini, faktor pribadi dan psikologis merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Sandiansyah (2017) menunjukkan bahwa; (1) Perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo berpengaruh positif terhadap harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan dalam memperoleh buah lokal. (2) Faktor yang mendorong pada pembelian buah lokal di pasar modern Kota palopo yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Harga**

#### **2.2.1.1 Pengertian Harga**

Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus

dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

### **2.2.1.2 Fungsi Harga**

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum (Prawiro, 2018) :

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

### **2.2.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada

pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Setyaningsih, 2021) :

#### 1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

#### 2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

#### 3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

#### 4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya

menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

#### **2.2.1.4 Jenis - Jenis Harga**

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut (Prawiro, 2018) :

##### **1. Harga Subjektif**

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

##### **2. Harga Objektif (Harga Pasar)**

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

##### **3. Harga Pokok**

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

##### **4. Harga Jual**

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

## **2.2.2 Lokasi**

### **2.2.2.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2000).

### **2.2.2.2 Penentuan Lokasi**

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan (Munawaroh, 2013), yaitu :

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.

2. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Globalisasi mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal:

1. Teknologi transportasi dan komunikasi lebih baik
2. Sistem finansial terbuka
3. Kebutuhan barang impor meningkat
4. Kuota impor dan hambatan menurun

Perusahaan dengan adanya globalisasi perlu mengelola operasi dalam keputusan lokasinya, yaitu dengan:

1. Memperhatikan kesempatan pasar dan pesaing
2. Memenuhi standar kualitas dan waktu
3. Mampu mengkomunikasikan secara efektif, berkenaan dengan perbedaan bahasa di lokasi yang berbeda.
4. Perbedaan norma dan kebiasaan pelanggan
5. Manajemen tenaga kerja yang lebih baik
6. Hukum dan peraturan yang berlaku perlu diperhatikan
7. Perbedaan biaya, meliputi biaya tenaga kerja, bahan baku, persediaan dan realstate



Menurut Heizer & Render (2015), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

1. Daya beli konsumen pada area yang dituju
2. Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
3. Persaingan di dalam area
4. Kualitas persaingan
5. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
6. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
7. Kebijakan operasional perusahaan
8. Kualitas dari manajemen

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis tersebut (Indarti, 2004). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi pabrik. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi (Kasmir, 2014).

#### **2.2.2.3 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha**

Menurut Swastha dan Irawan (2008) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

1. Luas daerah perdagangan
2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi pertumbuhannya
4. Lokasi saingan

Schmenner dalam artikel Zuliarni dan Hidayat (2013) mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “musts” dan “wants”, dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “musts”, kemudian mempertimbangkan kriteria “wants” dari lokasi usaha.

Menurut Yazid (2001) kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah:

1. Karakteristik dan ukuran populasi
2. Ketersediaan tenaga kerja
3. Kedekatan dengan sumber produksi
4. Promosi
5. Basis ekonomi
6. Kesesuaian dengan sarana
7. Situasi persaingan
8. Kemudahan lokasi took

Sedangkan menurut Kasmir (2014), secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen

3. Apakah dekat dengan bahan baku
4. Apakah tersedia tenaga kerja
5. Tersedia sarana prasarana
6. Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
7. Apakah dekat dengan lembaga keuangan
8. Apakah berada di kawasan industry
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan lahan
10. Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat
11. Hukum yang berlaku

Menurut Subagyo (2000) pemilihan letak pabrik dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Letak konsumen/pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Sumber tenaga kerja
4. Tersedianya air
5. Suhu udara
6. Tenaga listrik
7. Fasilitas transportasi
8. Lingkungan masyarakat
9. Peraturan pemerintah
10. Pembangunan limbah industry
11. Fasilitas untuk pabrik
12. Fasilitas untuk karyawan

#### **2.2.2.4 Faktor-Faktor yang Perlu dipertimbangkan dalam Penentuan**

##### **Lokasi**

Menurut Munawaroh (2013) pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan.

##### **1. Faktor Dominan/Utama pada lokasi usaha manufaktur**

- a.** Tenaga kerja
- b.** Pasar
- c.** Kualitas kehidupan
- d.** Kedekatan dengan suplier dan sumber
- e.** Pajak, listrik dan air

Faktor lain:

- 1)** Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
- 2)** Aturan polusi
- 3)** Iklim
- 4)** Undang-undang
- 5)** Lain-lain

##### **2. Faktor dominan/utama pada lokasi perusahaan jasa:**

- a.** Kedekatan dengan konsumen
- b.** Biaya transformasi
- c.** Kualitas kehidupan
- d.** Lokasi pesaing

Faktor spesifik:

- 1)** Lalu lintas

2) Kelayakan

3) Area parkir

Menurut Kasmir (2014), ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi pabrik:

**1. Faktor utama (primer)**

**a.** Dekat dengan pasar

**b.** Dekat bahan baku

**c.** Tersedia tenaga kerja

**d.** Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api

**e.** Tersedia sarana prasarana

**f.** Sikap masyarakat

**2. Faktor sekunder**

**a.** Biaya investasi lokasi

**b.** Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut

**c.** Kemungkinan perluasan lokasi

**d.** Terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan dan perumahan

**e.** Iklim dan tanah

**f.** Pajak dan peraturan perubahan di daerah setempat

Menurut Kasmir (2014), ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi kantor pusat:

1. Dekat pemerintah

2. Dekat lembaga keuangan

3. Dekat dengan pasar

#### 4. Tersedia sarana prasarana

Menurut Kasmir (2014), ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi gudang yang umum dilakukan:

1. Kawasan industry
2. Dekat lembaga keuangan
3. Dekat bahan baku
4. Tersedia sarana prasarana

### **2.2.3 Kemasan**

#### **2.2.3.1 Pengertian Kemasan**

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Menurut Kotler & Keller (2009) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Menurut Rangkuti (2010) pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan ialah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Menurut Saladin (1996) kemasan adalah suatu tempat, wadah atau bungkus. Sehingga dari beberapa para ahli dapat disimpulkan kemasan adalah suatu pekerjaan merancang serta memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus sampai akhirnya pembuatan bungkus produk tersebut.

### 2.2.3.2 Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

#### 1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para 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.

Sedangkan menurut Kotler (1999 : 228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

#### 1. Self Service

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

#### 2. Consumer Offluence

Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

#### 3. Company and Band Image

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

#### 4. Inovational Opportunity

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

#### **2.2.3.3 Tujuan Kemasan**

Menurut Louw dan Kimber (2007) kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Physical Protection, melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan tekanan dan sebagainya.
2. Barrier Protection,, melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu dan sebagainya.
3. Containment or Agglomeration, benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
4. Information Transmission, informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
5. Reducing Theft,, Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik “menunjukkan tanda-tanda pembukaan” sangat membantu dalam pencegahan



pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.

6. Convenience,, fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
7. Marketing,, kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

#### **2.2.3.4 Jenis-Jenis Kemasan**

Menurut Marianne dan Sandra (2006) kemasan berdasarkan struktur isi dan fungsinya dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

##### 1. Berdasarkan Struktur Isinya

- a. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
- b. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
- c. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

##### 2. Berdasarkan Frekuensi Pemakaiannya

- a. Kemasan sekali pakai (Disposable), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
- b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (Multi Trip), kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.

- c. Kemasan yang tidak dibuang (Semi Disposable). Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.
3. Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakainya
    - a. Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
    - b. Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

#### **2.2.3.5 Syarat Kemasan**

Menurut Winardi (1993 : 204) pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan yaitu :

1. Bahan manakah yang paling baik digunakan untuk menonjolkan wajah produk yang dihasilkan.
2. Warna, desain, bentuk serta ukuran - ukuran kemasan mana yang harus digunakan.
3. Rancangan suatu kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.
4. Sebuah kemasan dapat di lihat dari fungsi sehingga kemasan tersebut dapat digunakan kembali untuk tujuan yang lain setelah barang yang ada dalam kemasan sebelumnya telah habis dikonsumsi.
5. Pertimbangan perancangan kemasan untuk hari tertentu, contohnya untuk hadiah ulang tahun serta hari tertentu lainnya.

### 2.2.3.6 Bahan Kemasan

Bahan yang digunakan untuk membuat suatu kemasan sangat berpengaruh terhadap bentuk serta design pada kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, contohnya : suatu produk yang berupa benda tajam tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk bahan yang tipis, produk - produk yang tidak tahan terhadap udara terbuka, tidak akan baik bila kemasannya kurang rapat saat ditutup.

Menurut Syarief dan Irawati (1988 : 35) kemasan dibagi dalam beberapa kategori sebagai berikut:

#### 1. Gelas

Barang yang mudah pecah serta transparan, sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultra violet.

#### 2. Metal

Rata rata terbuat dari alumunium, kemasan dari logam yang memiliki kekuatan tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk yang membutuhkan kemasan yang muat, contohnya: untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup untuk pendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasan.

#### 3. Kertas

Kemasan yang berasal bahan kertas ini tentunya tidak akan tahan terhadap kelembaban serta air sehingga akan mudah rusak, jadi kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk yang memiliki kadar air tinggi atau berbahan cair.

#### 4. Plastik

Biasa berbentuk film, kantung, wadah serta bentuk lainnya seperti contoh : stoples dan kotak. Penggunaan plastik sebagai kemasan saat ini semakin luas dikarenakan ongkos produksinya relative lebih murah dan lebih mudah untuk dibentuk serta dimodifikasikan.

### 2.2.3.7 Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting untuk nantinya berguna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang akan di sampaikan ke produsen, harapannya agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut. Menurut Wiryo (1999 : 10) daya tarik visual kemasan digolongkan menjadi dua kategori : daya tarik visual serta daya tarik praktis.

#### 1. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan suatu kemasan ataupun label sebagai suatu produk tertentu meliputi : warna, bentuk, merk, ilustrasi, teks serta tata letak (Wiryo, 1999 : 28 - 30).

##### a. Warna

Warna yaitu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Warna dibagi dalam beberapa kategori yaitu : terang (mudah), sedang dan gelap (tua).

Fungsi dari pemilihan warna :

- 1) Sebagai identifikasi dari suatu produk untuk membedakan dengan produk pesaing.
- 2) Menarik perhatian konsumen, warna terang atau cerah akan membuat lebih terlihat oleh konsumen dibandingkan dengan warna gelap.
- 3) Menimbulkan pengaruh, sebagai contoh untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
- 4) Mengembangkan asosiasi tertentu terhadap suatu produk.
- 5) Menciptakan citra dalam mengembangkan suatu produk.
- 6) Menghiasi suatu produk.

- 7) Memastikan keterbacaan yang maksimum untuk penggunaan warna yang kontras.
- 8) Mendorong Tindakan konsumen.
- 9) Sebagai proteksi terhadap cahaya yang dianggap membahayakan.
- 10) Sebagai pengendali temperatur barang didalamnya.
- 11) Sebagai pembangkit minat.

b. Bentuk

Bentuk kemasan dapat disesuaikan dengan produknya dengan pertimbangan yang digunakan yaitu pertimbangan mekanis, perkembangan penjualan, pemajangan, kondisi penjualan, serta cara – cara dalam penggunaan kemasan tersebut.

- 1) Bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih
- 2) Bentuk yang seimbang agar menyenangkan
- 3) Bentuk bujur sangkar akan lebih disukai dibandingkan persegi panjang
- 4) Bentuk cembung lebih banyak disukai dibandingkan bentuk cekung
- 5) Bentuk bulat kebanyakan disukai wanita, sedangkan pria kebanyakan lebih menyukai bentuk siku
- 6) Bentuk yang mudah terlihat apabila dipandang dari kejauhan.

c. Merk atau Logo

Tanda - tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan yaitu untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo dilihat dapat menaikkan gengsi ataupun status seorang pembeli. Berikut ini syarat - syarat logo yang baik, yaitu :

- 1) Keaslian
- 2) Mudah dibaca dan diucapkan
- 3) Mudah diingat
- 4) Sederhana serta ringkas
- 5) Tidak mengandung konotasi negative
- 6) Tidak sulit untuk digambarkan

d. Ilustrasi

Merupakan suatu alat dalam komunikasi sebuah kemasan dengan bahasa universal untuk dapat menembus rintangan dalam perbedaaan bahasa. Ilustrasi tersebut termasuk fotografi serta gambar - gambar untuk menarik perhatian konsumen.

e. Topografi

Topografi yaitu teks pada kemasan berupa pesan - pesan kita untuk dapat menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap serta bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan produsen.

f. Tata letak

Tata letak yaitu paduan dari semua hal grafis meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi serta topografi yang menjadi suatu kesatuan baru untuk disusun dan di tempatkan dihalaman kemasan. Hal - hal yang perlu di perhatikan untuk pengaturan tata letak yaitu :

- 1) Menjaga keseimbangan
- 2) Titik pandang yang menjadikan satu unsur menjadi lebih menarik
- 3) Perbandingan ukuran harus serasi

#### 4) Alur keterbatasan tata urutan yang sesuai

### 2. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis yaitu efektifitas dalam efisiensi suatu kemasan yang nantinya ditujukan kepada konsumen ataupun distributor dan pengecer.

Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999 : 15) sebagai berikut :

- a. Dapat menjamin untuk melindungi produk
- b. Mudah dibuka ataupun ditutup kembali untuk dapat disimpan nantinya
- c. Porsi yang sesuai
- d. Dapat dipergunakan kembali
- e. Mudah untuk dibawa, dipegang ataupun dikonsumsi
- f. Memudahkan pemakai dalam menghabiskan serta untuk mengisinya kembali

#### **2.2.4 Promosi**

##### **2.2.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut Simamora (2000 : 754) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan pelakunya. Menurut Tjiptono (2008 : 219) promosi yaitu bentuk komunikasi dalam pemasaran suatu barang ataupun jasa. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk serta mengingatkan ke pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Menurut Alma (2007 : 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Basu Swastha dan Iriawan (2005 : 349) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson (2006 : 172) promosi yaitu kombinasi strategi yang paling baik dibandingkan dengan variable - variabel periklanan lainnya, penjualan personal dan alat promosi lain yang semuanya telah direncanakan supaya mencapai

tujuan dalam program penjualan. Menurut Lamb, Hair, dan Mc-Daniel (2001 : 147) promosi didefinisikan sebagai komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, meujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

#### **2.2.4.2 Jenis Jenis Promosi**

Melaksanakan aktivitas promosi pada sebagian faktor yang ada didalamnya dan faktor-faktor tersebut harus digabungkan sesuai dengan keperluan dan keinginan perusahaan. Berikut ini ada beberapa jenis-jenis promosi menurut Kotler (2008), yakni :

##### **1. Periklanan**

Berikut ini ada beberapa macam yang digunakan dalam periklanan, antara lain:

- a. Periklanan Cetak, misalnya koran, majalah, dan lain-lainya.
- b. Periklanan Elektronika, misalnya website, radio, televisi, dan lain-lainya.
- c. Transit periklanan, misalnya buletin, poster atau spanduk, stiker, dan lain-lainya.
- d. Kiriman Langsung ialah barang sablon yang dikirim langsung melalui pos kepada target.
- e. Periklanan Khusus ialah barang berbagai macam yang berbentuk hadiah.

##### **2. Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi ialah pelayanan barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih pelanggan dengan keinginan agar barang tersebut ditawarkan bisa terjual. Hal ini bertambah ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-kali atau mempunyai nilai per unit yang benar-benar tinggi maupun yang didesain dengan kepentingan tertentu. Dengan melaksanakan peragaan dimohon bisa membagikan keyakinan bagi calon pelanggan.

##### **3. Promosi Penjualan**



Promosi penjualan ialah salah satu bentuk aktivitas promosi yang dilaksanakan guna mendatangkan pembelian barang di perusahaan. Adapun media-media yang digunakan dalam promosi penjualan, yakni sebagai berikut:

- a. Paket Harga ialah suatu produk harga yang membawa harga makin rendah ketimbang harga biasanya, apabila pelanggan membeli produk dengan jumlah yang sudah diterangkan.
- b. Tawaran Uang Kembali ialah tawaran yang dilaksanakan apabila terjadi masalah dalam produk dengan harga pada produk yang dibeli menurut produknya maka uang akan dikembalikan kepada pelanggan.
- c. Undian ialah cara promosi dengan membujuk pelanggan untuk mengumpulkan label yang mengisi nama produk untuk nanti diundi dan mendapatkan hadiah dari perusahaan tersebut.

#### **2.2.4.3 Manfaat Promosi**

Berikut ini ada beberapa manfaat dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205), yakni:

1. Untuk memahami produk yang kehendaki dan dibutuhkan pelanggan
2. Untuk memahami tahap keperluan pelanggan akan produk
3. Untuk memahami cara pemahaman dan penyajian produk hingga ke tangan pelanggan
4. Untuk memahami harga yang searah dengan keadaan pasaran
5. Untuk memahami strategi promosi yang akurat kepada para pelanggan
6. Untuk memahami keadaan persaingan pasar dan cara melewati hal tersebut
7. Untuk membentuk image produk

#### **2.2.4.4 Tujuan Promosi**

Berikut ini ada beberapa tujuan dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205), yakni:

1. Untuk memberitahukan suatu informasi barang atau jasa dari perusahaan kepada pasar maupun pelanggan
2. Untuk memperoleh pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan untuk membeli dan memakai produk maupun jasa di perusahaan tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan sehingga keuntungan perusahaan akan meningkat
4. Untuk memilah dan mengandalkan produk perusahaan menyamakan dengan produk pesaing
5. Untuk menyesuaikan citra produk maupun jasa dan juga nama perusahaan di mata pelanggan
6. Untuk mengganti tingkah laku dan gagasan terhadap pelanggan

#### **2.2.4.5 Fungsi Promosi**

Menurut Shimp (2000 : 7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Informing (Memberikan Informasi)**

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

##### **2. Persuading (Membujuk)**

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

##### **3. Reminding (Mengingat)**

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

#### 4. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

#### **2.2.4.6 Sasaran Promosi**

Secara terperinci dapat disebutkan bahwa sasaran dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah:

1. Seluruh masyarakat konsumen agar mereka mau membeli produk.
2. Para pembeli/pelanggan produk dari perusahaan tersebut.

3. Para pemakai produk pada waktu sekarang.
4. Masyarakat yang mempunyai daya beli.
5. Para distributor dan para agen yang menjual produknya.
6. Pemerintah yang memerlukan produk dari pengusaha yang bersangkutan.
7. Mereka yang mempunyai kekuasaan dan ia dapat memerintahkan untuk membelinya.

Apabila promosi dapat dilakukan secara baik, efektif dan tepat sasaran, maka diharapkan dapat memberikan keuntungan, yang berupa berikut ini :

1. Meningkatnya omset penjualan produk.
2. Mengingatkan para pembeli tentang barang yang akan dibeli.
3. Membentuk produk motives dan patronage motives.
4. Produk menjadi lebih terkenal.
5. Meningkatnya produksi perusahaan.
6. Meningkatnya laba perusahaan.
7. Merencanakan bentuk promosi.

Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan empat alat penting dalam promosi yaitu advertensi, personal selling, sales promotion dan publicity.

#### **2.2.4.7 Strategi Promosi**

Menurut Daryanto (Daryanto, 2011 : 85) strategi promosi merupakan suatu langkah atau taktik yang ditempuh oleh seorang pembisnis dalam memasarkan produk usahanya. Dalam system pemasaran, seorang pebisnis perlu memikirkan berbagai cara untuk memasarkan produk ke khalayak umum.

1. Meningkatkan Volume

Strategi promosi penjualan bermanfaat untuk dapat memenuhi kebutuhan tujuan dalam jangka pendek bisnis. Bisa dilakukan untuk menghabiskan stok yang lama dan mengurangi stok yang ada di gudang. Strategi promosi penjualan bisa juga membuat

“pembeli marjinal” datang untuk membeli produk. Pembeli marjinal merupakan orang yang membeli hanya karena ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa “promosi”. Biasanya pembeli marjinal tidak disukai perusahaan, akan tetapi strategi promosi penjualan yang baik dan tepat dapat membuat pembeli marjinal menjadi pembeli yang loyal, asalkan produk mengena di hati mereka.

## 2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan dapat membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Pembeli potensial merupakan orang - orang yang tidak pernah menggunakan produk ataupun jasa dan hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenisnya dari pesaing. Mereka tidak akan pernah membeli produk dalam jumlah yang besar sebelum mengetahui bahwa memang mereka menyukai produk atau jasa tersebut. Dan poin pentingnya, pembeli potensial merupakan sumber yang utama untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara :

- a. Memberi sampel gratis ataupun kupon untuk dapat mencoba produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli dapat mencoba dan bisa merasakan menggunakan produk atau jasa.
- b. Memberi manfaat tambahan untuk produk ataupun jasa sehingga terlihat lebih berpengalaman dibandingkan produk sejenisnya.
- c. Memberi manfaat finansial dalam yang jangka pendek. Contohnya : memberikan angsuran pembelian produk atau jasa tanpa bunga.

## 3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali dapat digunakan untuk dapat meningkatkan pembeli tetap ataupun pembelian dalam jumlah yang besar. Promosi pembelian kembali juga dapat digunakan untuk “mengganggu” peluncuran produk pesaing dan membuat konsumen terbiasa menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berikut ini cara yang efektif seperti :

- a. Kupon yang ada didalam produk berisikan potongan harga untuk pembelian selanjutnya.
- b. Menggunakan cara “beli tiga gratis satu” dan sejenisnya

#### 4. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda terhadap strategi promosi penjualan sebagai contoh pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas memberikan daya tarik yang sifatnya manfaat dalam jangka panjang kepada konsumen. Contohnya : pemberian kupon yang berisikan manfaat tertentu, bagi yang mendapatkan kupon tersebut berhak menjadi anggota sebuah klub yang di dalamnya berisikan fasilitas – fasilitas eksklusif yang dapat dinikmati secara khusus hanya bagi anggota klub.

#### 5. Memperluas Kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa terasa menghilang, harus segera dilakukan perluasan kegunaan produk atau jasa. Contohnya : Berusaha memperluas kegunaan taksi motor yang semula hanya mengantar penumpang diubah menjadi layanan antar jemput untuk anak - anak sekolah.

#### 6. Menciptakan Ketertarikan

Konsumen dapat merasa bosan dengan produk atau jasa yang itu - itu saja atau tidak ada inovasi atau perbaharuan. Caranya agar konsumen tidak bosan bisa dengan menciptakan ketertarikan baru. Bisa melakukan strategi promosi produk dengan cara yang baru untuk melakukan sesuatu dan konsumen tidak keberatan melakukannya.

#### 7. Menciptakan Kesadaran

Strategi promosi produk yang efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk atau jasa. Gunakan tim penjualan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Contohnya strategi promosi produk bisa dilakukan dengan promosi gabungan bersama produk atau jasa lain yang dianggap dikenal di pasar tertentu sesuai dengan target pasarnya. Dengan cara tersebut tidak membuat kehilangan pelanggan

hanya akan berbagi promosi bersama. Asalkan tidak dengan produk atau jasa dalam kategori yang sejenis.

#### 8. Mengalihkan Perhatian dari Harga

Mengalihkan perhatian konsumen dari harga yang telah ditetapkan sehingga tidak terjebak dalam perang harga. Perang harga dapat membuat kehabisan cara karena bisa mendapatkan margin yang tipis atau bahkan usaha anda hancur berkeping-keping. Banyak cara agar konsumen anda bisa anda alihkan perhatiannya dari segi harga. Contohnya seperti:

- a. Pembelian tiga barang gratis satu barang
- b. Potongan harga untuk pembelian selanjutnya
- c. Menawarkan kemasan dengan isi yang lebih banyak

#### 9. Mendapatkan Dukungan dari Perantara

Produk atau jasa pastinya butuh dukungan dari perantara. Perantara yang dimaksud disini adalah pedagang grosir, distributor, agen, pengecer ataupun makelar. Bahkan pelanggan juga bisa disebut sebagai perantara apabila mereka ikut merekomendasikan produk atau jasa jika mereka merasa puas. Langkah - langkah yang efektif untuk melakukan promosi kepada perantara. Contoh strategi promosi produk sebagai berikut :

- a. Program seperti “member get member” memberikan uang atau bonus bagi pelanggan jika membawa konsumen baru.
- b. Memberikan penawaran harga yang untuk membuat margin distributor, agen, pengecer ataupun sales menjadi lebih tinggi

#### 10. Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Diskriminasi antar sesama pengguna memungkinkan usaha mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi serta promosi untuk kategori yang berbeda. Sebagai contoh :

- a. Memberikan harga khusus bagi yang melakukan transaksi pemesanan lebih awal atau dijam jam tertentu bisa juga melalui tempat tertentu sebagai contoh : datang langsung ke toko, pemesanan khusus lewat web atau yang lainnya
- b. Bagi orang – orang tertentu diberi harga khusus yang tidak diberikan kepada orang lainnya. Contoh : memberikan setengah harga untuk anak – anak yang tingginya kurang dari 150 cm.

#### **2.2.4.8 Teknik Promosi**

Menurut Shrimp (2003) teknik promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara :

##### **1. Personal Selling (Penjualan Langsung)**

Penjualan langsung merupakan teknik promosi yang sering digunakan oleh perusahaan tiap perkembangan zaman. Personal selling menurut griffin, 2003 adalah seorang penjual bertatap muka dengan para calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada mereka. Bentuk penjualan ini menyediakan hubungan pribadi antara penjual dan pembeli serta kredibilitas sebuah perusahaan karena memungkinkan pembeli dapat berinteraksi dan bertanya kepada penjual. Keuntungan dari penjualan personal adalah:

- a. memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar pembeli dan penjual.
- b. penjual dapat menyesuaikan penyajiannya dengan kebutuhan konsumen.
- c. penjual mengenal dan dikenal oleh pelangganya; penjual dapat bernegosiasi secara langsung dalam hal harga, pengiriman, dan diskon.
- d. penjual mengetahui tingkat kepuasan pelanggan
- e. penjual mengetahui dan diketahui oleh pelanggan.

##### **2. Periklanan**

Iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang dibayar, digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk. Dalam buku griffin mengatakan perusahaan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan umum iklan:



**a. Iklan Persuasive**

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- 2) Mempersuasi khalayak untuk memilih merk tertentu.
- 3) Menganjurkan untuk membeli.
- 4) Mengubah persepsi konsumen.
- 5) Membujuk untuk membeli sekarang.

**b. Iklan perbandingan**

Iklan menitik beratkan pada selective demand. Karena itu iklan ini merangsang selective demand dengan cara menawarkan barang dari merek tertentu, bukan barang secara umum. Competitive advertising akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dianggapnya mempunyai kelebihan daripada merek-merek lain dan mampu untuk memuaskan kebutuhannya. Iklan ini biasanya dilakukan pada waktu barang sudah memasuki tahap kedua (pertumbuhan) dalam product life cycle di mana persaingan mulai dirasakan.

**c. Iklan pengingat**

Iklan pengingat atau Reminder Advertising adalah iklan yang dilakukan pada waktu barang yang ditawarkan sudah berada dalam tahap yang lebih jauh, mungkin tahap kematangan atau penurunan penjualan. Bila barang berada dalam tahap penurunan, advertensi di sini berperan dalam mengingatkan kembali para konsumen yang dulu pernah menyukai barang yang dihasilkan dan dijual perusahaan tertentu. Jika barang berada dalam tahap kematangan, maka dilakukannya reminder advertising ini dengan maksud mempertahankan “brand image” dan brand loyalty. Dalam hal ini biasanya hanya disebutkan nama atau merek barang saja tanpa kata kata lain (Misalnya : “Kopi kapal api, Kopimix Jahe, dan lain-lain”).

### 3. Publikasi

Merupakan suatu bentuk penyajian untuk meningkatkan permintaan dari suatu produk atau jasa secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk (barang/jasa) perusahaan yang bersangkutan. Publikasi dapat dilakukan dengan mengadakan wawancara dan hasilnya dibuat dalam media cetak. Pada publikasi informasi yang tercantum bukan berupa iklan melainkan berupa berita yang mengandung unsur-unsur yang menarik sehingga media masa tertarik untuk ikut menyiarkan meskipun tidak menerima upah. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi hubungan ,masyarakat. Ciri publikasi ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu:

- a. Nilai kepercayaan
- b. Dorongan iklan
- c. Dramatisasi

### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari atas serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. Jenis promosi penjualan antara lain: pull strategy & push strategy.

### 5. Point Of Purchase

Materi yang digunakan dalam Point Of Purchase (POP) adalah spanduk, banner, poster, counter stand, floor stands, TV Plasma, Video, media interaktif, serta berbagai rak panjang (display) yang kreatif dan menarik yang didesain secara khusus sehingga mencerminkan produk yang dijual.

### 6. Sponsorship

Bentuk iklan yang baru tumbuh popularitasnya adalah sponsorship pada halaman web. Iklan sponsorship ini menurut survey Internet Advertising Bureau menempati nomor dua setelah banner, dengan pangsa pasar perusahaan sponsor memasuki bagian publisher dari halaman web atau peristiswa tunggal untuk periode waktu yang terbatas, biasanya dihitung dalam bulan. Dalam pertukaran untuk mendukung sponsorship, perusahaan diberi penghargaan yang besar pada situs tempat meletakkan sponsor.

Penghargaannya kadang-kadang berupa paket nilai-tambah yang diciptakan dengan mengintegrasikan merek dari sponsor dengan isi yang ditampilkan publisher, misalnya berupa iklan pendek atau banner. Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun. Untuk sebuah kegiatan (misalnya, olahraga, acara music, festival, atau seni) dalam pencapaian komersial (Meenaghan,1991) Menurut Riy dan Cornwell (2003), sponsorship di definisikan sebagai pemberian tunai dan pembayaran barter (in-kind) akan benda kepemilikan (sperti olahraga, hiburan, non-profit event / organisasi) dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan/produk.

Perusahaan yang memberikan sponsor adalah salah satu alat bagi pemasar untuk meari dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka. Kunci untuk melakukan sponsorship adalah dengan mengerti bagaimana sifat konsumen terbentuk dan berubah. Contoh kasus dalam melakukan sponsorship ialah Lazada.com dan Zalora.com yang mensponsori facebook.com. zalora dan Lazada merupakan sponsor eksklusif halaman web facebook. Tujuan bekerjasama dalam sponsorship ini ingin mempromosikan iklan produknya di situs tersebut karena melihat banyak pengunjung yang datang ke situs tersebut. Zalora dan lazada dapat dikatakan sebagai sponsor yang mendonasikan uangnya kepada situs website facebook. Selain facebook, kasus selanjutnya yaitu pada saat Yahoo Indonesia menampilkan beritaberita terhangat ternyata disponsori dalam kegiatan oleh mie sedap yang sedang menampilkan promosi hadiah dengan uang senilai 8 milyar.

### **2.2.5 Manfaat Produk**

Menurut Lewit (2014) manfaat produk (*product benefits*) merepresentasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produk. Ini adalah apa yang konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian produk atau layanan tertentu. Sementara suatu produk atau layanan umumnya dipandang mampu memberikan satu atau lebih manfaat fungsional kepada konsumen, produk atau layanan yang sama mungkin juga memiliki banyak non-fungsional lainnya bagi konsumen. Misalnya, dari sebuah produk sepatu lari, konsumen mendapatkan manfaat fungsional berupa daya cengkeram yang baik kepada pemakainya. Tetapi di sisi lain, ada manfaat non-fungsional dari sepatu tersebut, misalnya memberikan manfaat ekspresi diri karena memberikan gaya untuk memungkinkan ekspresi diri konsumen. Produsen produk dan layanan baru harus berusaha memahami dan mengelola secara strategis rentang dan manfaat yang disediakan. Khususnya, untuk beberapa penawaran, manfaat fungsional mungkin kurang penting bagi konsumen tertentu daripada manfaat non-fungsional lainnya termasuk keuntungan emosional atau ekspresif diri.

### **2.2.6 Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)**

#### **2.2.6.1 Pengertian AHP**

Menurut Nugeraha (2017) Analytical Hierarchy Process merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah yang memiliki banyak kriteria (Multi - Criteria Decision Making). Cara yang digunakan AHP dengan memberikan prioritas kepada beberapa alternatif yang dianggap penting dengan mengikuti kriteria yang sudah ditentukan. Tepatnya, AHP membantu memecahkan berbagai peringkat struktur hirarki dengan dasar tujuan, kriteria, sub - kriteria dan berbagai pilihan atau alternatif.

AHP juga dapat memperkirakan perasaan atau emosi sebagai pertimbangan dalam membuat suatu keputusan. Suatu set perbandingan dengan cara berpasangan (*pairwise comparison*) lalu kemudian digunakan guna menyusun peringkat elemen yang akan diperbandingkan. Penyusunan beberapa elemen - elemen menurut kepentingan

relatif dengan prosedur sintesa yang disebut priority setting. AHP memiliki suatu mekanisme guna meningkatkan konsistensi logika atau logical consistency apabila perbandingan yang dibuat tidaklah dianggap cukup konsisten.

AHP memberikan skala untuk memberi info hal – hal serta mewujudkan metode penetapan prioritas dan melacak konsistensi yang logis dari berbagai pertimbangan - pertimbangan yang digunakan untuk menerapkan prioritas tersebut. AHP juga mencerminkan kecenderungan yang alami dalam pikiran untuk memilih elemen - elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat yang berlainan dengan mengelompokkan unsur serupa kedalam setiap tingkatannya serta memberi model tunggal agar lebih mudah untuk dimengerti, luwes untuk berbagai permasalahan yang tidak terstruktur. AHP dapat menuntun ke suatu perkiraan yang menyeluruh tentang kebaikan serta keburukan dari setiap alternatifnya, mempertimbangkan prioritas - prioritas yang relatif dan dari berbagai faktor dan menentukan alternatif mana yang paling terbaik yang didasarkan pada tujuan dalam pengambilan keputusan. Hal – hal ini menjadikan metode AHP merupakan cara yang efektif dan tepat dalam menentukan pengambilan keputusan yang dapat digunakan secara luas.

#### **2.2.6.2 Manfaat AHP**

Adapun manfaat dari penggunaan AHP menurut Mulyono (2002), sebagai berikut :

1. Menggabungkan intuisi pemikiran, perasaan dan penginderaan untuk menganalisis dalam pengambilan keputusan sesuatu hal
2. Memperhitungkan konsistensi dari penilaian yang sudah dilakukan dalam membandingkan faktor - faktor yang ada
3. Memudahkan pengukuran dalam elemen
4. Untuk perencanaan ke depan

### 2.2.6.3 Aksioma – Aksioma AHP

AHP memiliki landasan - landasan aksiomatik menurut Warmansyah (2010) yang terdiri :

1. Reciprocal Comparison, yang mengandung arti bahwa matriks perbandingan berpasangan yang terbentuk harus bersifat berkebalikan. Misalnya, jika A adalah k kali lebih penting dari pada B maka B adalah  $1/k$  kali lebih penting dari A.
2. Homogeneity, yaitu mengandung arti kesamaan dalam melakukan perbandingan. Misalnya, tidak dimungkinkan membandingkan jeruk dengan bola tenis dalam hal rasa, akan tetapi lebih relevan jika membandingkan dalam hal berat.
3. Dependence, yang berarti setiap level mempunyai kaitan (Complete Hierarchy) walaupun mungkin saja terjadi hubungan yang tidak sempurna (Incomplete Hierarchy).
4. Expectation, yang berarti menonjolkan penilaian yang bersifat ekspektasi dan preferensi dari pengambilan keputusan. Penilaian dapat merupakan data kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif.

Secara umum pengambilan keputusan dengan metode AHP didasarkan pada langkah-langkah berikut (Suryadi & Ramdhani : 1998):

1. Mendefinisikan suatu masalah yang terjadi serta penentuan solusi apa yang diinginkan.
2. Membuat struktur yang diawali dengan tujuan umum, lalu dilanjutkan dengan kriteria dan alternatif pilihan yang ingin diberi ranking.
3. Membuat matriks perbandingan yang berpasangan untuk menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau judgement dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat-tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Menormalkan data yang ada dengan membagi nilai tiap elemennya di dalam matriks berpasangan dengan nilai total dari setiap kolomnya.
5. Menghitung nilai eigen vector serta menguji konsistensinya, apabila tidak konsisten maka pengambilan data perlu diulangi lagi. Nilai eigen vector yaitu nilai eigen

vector maksimum yang didapatkan dengan menggunakan matlab ataupun secara manual.

6. Ulangi terus langkah 3, 4 dan 5 untuk seluruh tingkatan hirarki.
7. Menghitung eigen vector dari tiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai eigen vector yaitu bobot nilai yang didapatkan dari setiap elemen. Cara ini untuk mensintesis pilihan didalam menentukan prioritas elemen – elemen dari tingkat hirarki paling rendah sampai ke pencapaian tujuan.
8. Menguji konsistensi hirarki, jika tidak memenuhi  $CR < 0, 100$  ; maka penilaian perlu diulang lagi.

#### **2.2.6.4 Prinsip-Prinsip Dasar AHP**

Dalam penyelesaian persoalan dengan cara AHP ada prinsip yang harus dipahami yaitu (Mulyono, 2007 : 220):

##### 1. Decomposition

Decomposition merupakan cara memecahkan atau membagi problema utuh menjadi unsur – unsur kedalam bentuk hirarki proses pengambilan keputusan, dimana tiap unsur ataupun elemennya saling berhubungan. Supaya mendapatkan hasil yang lebih akurat, pemecahan dilakukan terhadap unsur – unsur sampai tidak mungkin apabila dilakukan pemecahan yang lebih lanjut, sehingga didapatkan dibeberapa tingkatan dari persoalan yang ingin dipecahkan. Struktur hirarki keputusan ini nantinya akan dikategorikan menjadi 2 yaitu : complete dan incomplete.

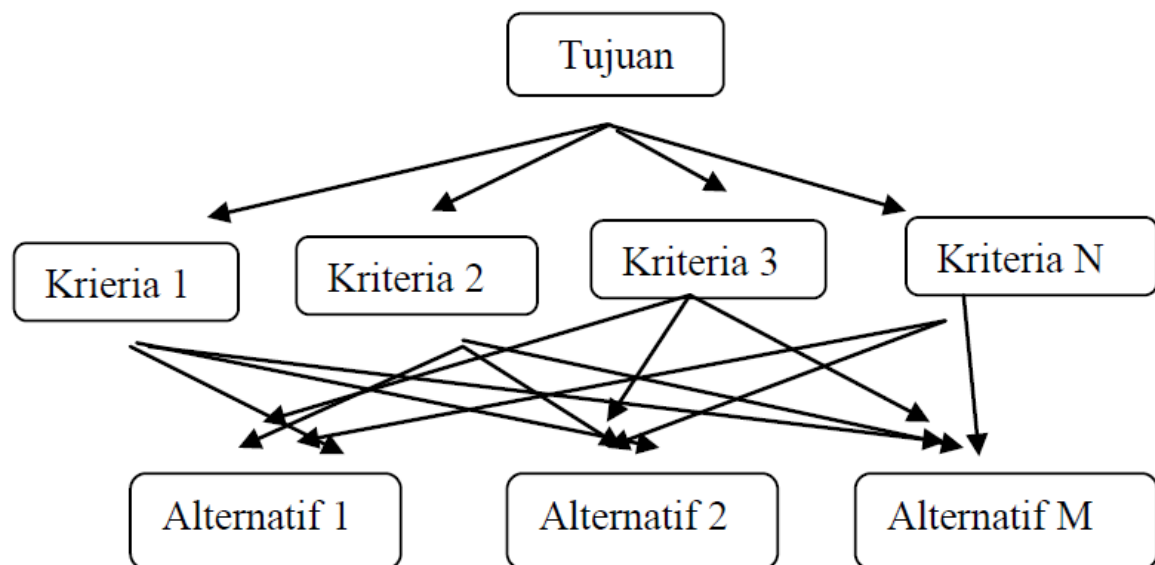
Hirarki keputusan dapat disebut komplit bila semua elemen disuatu tingkatan memiliki hubungan ke semua elemen yang ada pada tingkat yang berikutnya, sementara untuk hirarki dengan keputusan incomplete akan kebalikan dari hirarki yang dianggap komplit yaitu tidak semua unsur pada masing-masing jenjang mempunyai hubungan lihat gambar dibawah ini. Pada umumnya problem nyata mempunyai karakteristik struktur yang incomplete. Bentuk struktur decomposition yakni :

Tingkat pertama : Tujuan keputusan (*Goal*)

Tingkata kedua : Kriteria – kriteria

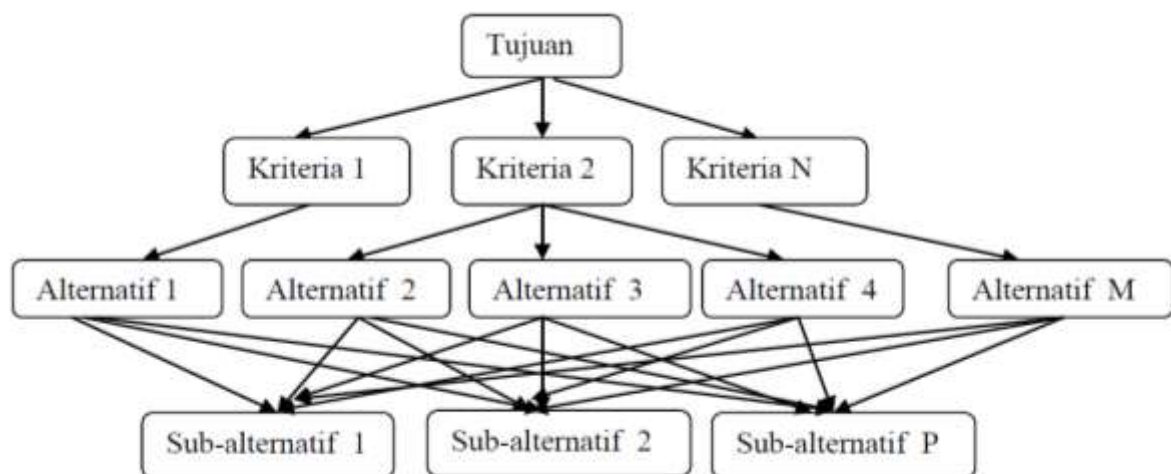
Tingkat ketiga : Alternatif – alternatif

*Gambar 2. 1 Diagram Struktur Hirarki Yang Complete*



(Sumber : Saaty, 1994)

*Gambar 2. 2 Diagram Struktur Hirarki Yang Incomplete*



(Sumber : Saaty, 1994)

Hirarki masalah disusun tujuannya adalah membantu dalam proses pengambilan keputusan tentunya dengan memperhatikan keseluruhan elemen keputusan yang terlibat dalam suatu sistem. Sebagian dari masalah akan menjadi sulit selesai dikarenakan proses pemecahan yang dilakukan tanpa melihat masalah sebagai sistem dengan suatu struktur yang tertentu.



## 2. Comparative Judgement

Comparative Judgement dapat dilakukan dengan penilaian dari kepentingan dua elemen di suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat yang ada di atasnya. Penilaian tersebut merupakan hal utama dari AHP dikarenakan akan berpengaruh nantinya pada urutan prioritas di tiap elemen – elemennya. Hasil dari penilaian akan lebih mudah dibaca dalam bentuk matrix pairwise comparisons yaitu matriks perbandingan berpasangan memuat tingkat preferensi dari beberapa alternatif untuk setiap kriterianya. Skala preferensi yang dapat digunakan yaitu skala 1 menunjukkan tingkat paling rendah (equal importance) sampai ke skala 9 menunjukkan tingkat yang tertinggi (extreme importance).

## 3. Synthesis of Priority

Setiap matriks pairwise comparison kemudian dicari nilai eigen vektornya untuk mendapatkan local priority. Karena matriks-matriks pairwise comparison terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan global priority harus dilakukan sintesis antara local priority. Pengurutan elemen - elemen sesuai dengan kepentingan relatif ke prosedur sintesis disebut priority setting.

## 4. Logical Consistency

Logical Consistency yaitu karakter yang paling penting AHP. Hal tersebut dapat dicapai dengan mengumpulkan seluruh eigen vektor yang didapatkan dari berbagai jenis tingkatan hirarki serta selanjutnya diperoleh oleh suatu vektor composite yang dapat menghasilkan urutan dalam pengambilan suatu keputusan.

### 2.2.6.5 Penyusunan Prioritas

Menentukan susunan prioritas elemen - elemen adalah dengan penyusunan perbandingan berpasangan dengan cara membandingkan dalam bentuk berpasangan dari seluruh elemen yang ada untuk disetiap sub hirarkinya. Perbandingan ini digantikan dalam bentuk matriks. Contoh, terdapat  $n$  objek yang dinotasikan dengan (  $A_1, A_2, \dots, A_n$  ) yang akan dinilai berdasarkan pada nilai tingkat kepentingannya antara lain  $A_i$  dan  $A_j$  dipresentasikan dalam matriks *Pair-wise Comparison* (Saaty : 1994).

*Tabel 2. 1 Matriks Perbandingan Berpasangan*

	$A_1$	$A_2$	...	$A_n$
$A_1$		$a_{12}$	...	$a_{1n}$
$A_2$	$a_{21}$		...	$a_{2n}$
...	...	...		...
$A_n$	$a_{n1}$	$a_{n2}$	...	

(Sumber : Saaty, 1994)

Nilai  $A_{ij}$  yaitu nilai dengan perbandingan elemen  $A_i$  ( baris ) terhadap  $A_j$  ( kolom ) yang dapat menyatakan hubungan :

1. Berapa tingkat kepentingan  $A_i$  ( baris ) dari kriteria  $C$  dibandingkan dengan  $A_j$  ( kolom )
2. Seberapa jauh dominasi  $A_i$  (baris) terhadap  $A_j$  (kolom) atau
3. Seberapa banyak sifat kriteria  $C$  terdapat pada  $A_i$  (baris) dibandingkan dengan  $A_j$  (kolom).

Nilai numerik yang dikenakan untuk setiap perbandingan yang ada dapat diperoleh dari skala perbandingan 1 sampai dengan 9 yang sudah ditetapkan oleh Saaty, sesuai tabel berikut :

*Tabel 2. 2 Skala Saaty*

Tingkat Kepentingan	Defenisi	Keterangan
1	Sama pentingnya	Kedua aktifitas menyumbangkan sama pada tujuan
3	Agak lebih penting yang satu atas lainnya	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan atas satu aktifitas lebih dari yang lain.
5	cukup penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan atas satu aktifitas lebih dari yang lain
7	sangat penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan yang kuat atas satu aktifitas lebih dari yang lain
9	kepentingan yang ekstrim	Bukti menyukai satu aktifitas atas yang lain sangat kuat
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai keputusan yang berdekatan	Bila kompromi dibutuhkan
Berbalikan	Jika aktifitas i mempunyai nilai yang lebih tinggi dari aktifitas j maka j mempunyai nilai berbalikan ketika dibandingkan dengan i	
Rasio	Rasio yang didapatkan langsung dari pengukuran	

(Sumber : Saaty, 1994)

Model AHP didasarkan pada pair-wise comparison matrix, dimana elemenelemen pada matriks tersebut merupakan judgement dari decision maker. Pengambil keputusan didapatkan dengan cara memberikan nilai serta membuat kemungkinan - kemungkinan yang dapat terjadi di sesuatu hal maupun peristiwa yang akan dapat dihadapi. Matriks tersebut terdapat pada setiap level of hierarchy dari suatu struktur model AHP yang membagi habis suatu persoalan.

### 2.2.6.6 Eigen Value dan Eigen Vector

Apabila decision maker sudah memasukkan persepsi ataupun penilaian terhadap kesetiap perbandingan diantara kriteria – kriteria yang ada didalam satu tingkatan ataupun yang akan diperbandingkan maka dari itu untuk mengetahui kriteria apa saja yang paling banyak disukai ataupun yang paling penting dapat disusun ke dalam sebuah matriks perbandingan yang ada di setiap tingkatannya. Memenuhi tiap pembahasan tentang eigen value serta eigen vector jadi akan ada definisi – definisi tentang matriks serta vector (Saaty : 1994).

#### 1. Matriks

Matriks adalah sekumpulan himpunan objek (bilangan riil atau kompleks, variabel–variabel) yang disusun secara persegi panjang (yang terdiri dari baris dan kolom) yang biasanya dibatasi dengan kurung siku atau biasa. Jika sebuah matriks memiliki m baris dan n kolom maka matriks tersebut berukuran ( ordo ) m x n. Matriks yang dikatakan bujur sangkar ( square matrix ) apabila m = n. Skala – skalanya berada di baris ke I serta kolom ke J yang biasa disebut IJ matriks entri.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \dots \dots \dots 1$$

#### 2. Vektor dari n dimensi

Suatu vektor dengan n dimensi yaitu suatu susunan dari beberapa elemen – elemen teratur berupa angka sebanyak n buah dan disusun dengan baik menurut baris dari kiri ke kanan dapat disebut vektor baris ataupun Row Vector dengan ordo 1 x n

maupun menurut kolom dari atas ke bawah disebut vektor kolom dengan ordo  $n \times 1$ . Himpunan dari semua vektor dengan  $n$  komponen entri riil dinotasikan dengan  $R^n$ .

Untuk vektor  $u$  dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 & \mathbf{U} \in R^n \\
 & \vec{u} \in R^n \\
 \vec{u} = & \begin{bmatrix} a_1 \\ a_2 \\ \vdots \\ a_n \end{bmatrix} \in R^n \dots\dots\dots 2
 \end{aligned}$$

3. Eigen value dan Eigen vector

Definisi : Jika  $A$  merupakan matriks  $n \times n$  jadi vektor tak nol  $x$  di dalam  $R^n$  disebut eigen vector dari  $A$  jika  $Ax$  kelipatan skalar  $x$ , yakni:

$$Ax = \lambda x \dots\dots\dots 3$$

Skalar  $\lambda$  disebut eigen value dari  $A$  dan  $x$  dapat dikatakan eigen vector sesuai dengan  $\lambda$ . Untuk mencapai eigen value dari matriks  $A$  yang berukuran  $n \times n$ , maka dari itu dapat ditulis sebagai berikut :

$$Ax = \lambda x$$

Secara ekuivalen

$$(\lambda I - A) x = 0 \dots\dots\dots 4$$

Agar  $\lambda$  menjadi eigen value jadi harus ada pemecahan tak nol dari persamaan tersebut. Tetapi persamaan di atas mempunyai pemecahan nol, jika :

$$\text{Det} (\lambda I - A) = 0 \dots\dots\dots 5$$

Disebut persamaan karakteristik  $A$ , skalar memenuhi persamaan ini adalah eigen value dari  $A$ . Jika diketahui bahwa nilai perbandingan dari elemen  $A_i$  terhadap elemen  $A_j$  adalah  $a_{ij}$ , maka secara teoritis matriks ini berciri positif berkebalikan yaitu  $a_{ij} = 1/a_{ij}$ . Bobot ditentukan dalam vektor  $\omega = [\omega_1, \omega_2, \omega_3, \dots, \omega_n]$ . Nilai  $\omega_n$  menyatakan bobot kriteria  $A_n$  terhadap keseluruhan set kriteria pada sub sistem tersebut.

Jika  $a_{ij}$  mewakili derajat kepentingan  $i$  terhadap faktor  $j$  dan  $a_{jk}$  menyatakan kepentingan dari faktor  $j$  terhadap  $k$ , maka agar keputusan menjadi konsisten, kepentingan  $i$  terhadap faktor  $k$  harus sama dengan  $a_{ij} \cdot a_{jk}$  atau jika  $a_{ij} \cdot a_{jk} = a_{ik}$  bagi keseluruhan  $i, j, k$  jadi matriks tersebut konsisten.

Suatu matriks konsisten dengan vektor  $w$ , jadi elemen  $a_{ij}$  dapat ditulis sebagai berikut :

$$a_{ij} = \frac{\omega_i}{\omega_j}; \forall i, j = 1, 2, 3, \dots \quad 6$$

Jadi matriks konsisten adalah:

$$a_{ij} \cdot a_{jk} = \frac{\omega_i}{\omega_j} \cdot \frac{\omega_j}{\omega_k} = \frac{\omega_i}{\omega_k} = a_{ik} \dots \dots$$

Seperti uraian di atas untuk pair-wise comparison matrix bisa diuraikan sebagai berikut :

$$\alpha_{ij} = \frac{\omega_i}{\omega_j} = \frac{1}{\omega_i/\omega_j} = \frac{1}{a_{ij}} \dots \dots \dots \quad 7$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa :

$$\alpha_{ij} \cdot \frac{\omega_i}{\omega_j} = 1; \forall i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad \dots \dots \dots \quad 8$$

Sehingga untuk pair-wise comparison matrix yang konsisten jadi

$$\sum_{j=1}^n \alpha_{ij} \cdot \omega_j \cdot \frac{1}{\omega_j} = n; \quad \forall i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad \dots \dots \dots \quad 9$$

$$\sum_{j=1}^n \alpha_{ij} \cdot \omega_j = n\omega_i; \quad \forall i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad \dots \dots \dots \quad 10$$

Persamaan di atas ekuivalen dalam bentuk persamaan matriks sbb :

$$A \cdot \omega = n \cdot \omega \dots \dots \dots \quad 11$$

Di dalam teori matriks, formulasi tersebut dapat diekspresikan menjadi  $\omega$  yaitu eigen vector dari matriks  $A$  dengan eigen value  $n$ . Perlu diketahui apabila  $n$  adalah dimensi matriks

itu sendiri. Didalam persamaan matriks dapat ditulis :

$$\begin{bmatrix} \frac{\omega_1}{\omega_1} & \frac{\omega_1}{\omega_2} & \dots & \frac{\omega_1}{\omega_n} \\ \frac{\omega_2}{\omega_1} & \frac{\omega_2}{\omega_2} & \dots & \frac{\omega_2}{\omega_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{\omega_n}{\omega_1} & \frac{\omega_n}{\omega_2} & \dots & \frac{\omega_n}{\omega_n} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \omega_1 \\ \omega_2 \\ \vdots \\ \omega_n \end{bmatrix} = n \begin{bmatrix} \omega_1 \\ \omega_2 \\ \vdots \\ \omega_n \end{bmatrix} \dots\dots\dots 12$$

Pada prakteknya, tidak dapat menjamin bahwa :

$$a_{ij} = \frac{a_j}{a_i} \dots\dots\dots 13$$

Faktor penyebabnya karena unsur manusia pengambil keputusan tidak selalu konsisten (absolute consistent) didalam mengekspresikan terhadap elemen - elemen yang diperbandingkan. Dengan kata lain jika judgement diberikan kesetiap elemen persoalan yang ada pada suatu level hierarchy dapat saja inconsistent. Apabila :

a) Jika  $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n$  adalah bilangan-bilangan yang memenuhi persamaan:

$$A \cdot X = \lambda X \dots\dots\dots 14$$

Eigen value dari matriks A dan jika  $a_{ij} = 1 ; \forall i, j=1,2, \dots, n$  ; maka dapat ditulis:

$$\sum \lambda_i = n \dots\dots\dots 15$$

Misalkan jika pair-wise comparison matrix bersifat ataupun memenuhi konsistensi pada persamaan ( 12 ), sehingga perkalian elemen matriks sama dengan 1.

$$A = \begin{bmatrix} A_{11} & A_{12} \\ A_{21} & A_{22} \end{bmatrix} \Rightarrow A_{21} = \frac{1}{A_{12}} \dots\dots\dots 16$$

Eigen value matriks A,

$$AX - \lambda X = 0$$

$$(A - \lambda I)X = 0 \dots\dots\dots 17$$

$$|A - \lambda I| = 0$$

Jika diuraikan lebih jauh untuk persamaan ( 17 ), hasilnya adalah:

$$\begin{vmatrix} A_{11} - \lambda & A_{12} \\ A_{21} & A_{22} - \lambda \end{vmatrix} = 0 \dots\dots\dots 18$$

Persamaan (18) jika diuraikan untuk mencari harga eigen value maximum

( $\lambda$ -max) yaitu:

$$\begin{aligned}
 (1 - \lambda)^2 &= 0 \\
 1 - 2\lambda + \lambda^2 &= 0 \dots\dots\dots 19 \\
 \lambda^2 - 2\lambda + 1 &= 0 \\
 (\lambda - 1)(\lambda - 1) &= 0 \\
 \lambda_{1,2} &= 1 \\
 \lambda_1 = 1 ; \lambda_2 &= 1
 \end{aligned}$$

nilai  $\lambda$ -max sama dengan harga dimensi matriksnya.

Jadi untuk  $n > 2$ , semua harga eigen value - nya sama dengan nol serta hanya ada dengan demikian matriks pada persamaan ( 16 ) merupakan matriks konsisten yaitu dimana satu eigen value yang sama dengan n (konstanta dengan kondisi matriks konsisten).

b) Apabila ada perubahan kecil dari elemen matriks  $a_{ij}$  sehingga eigen value - nya berubah menjadi kecil juga. Dengan mengumpulkan kedua sifat matriks ( aljabar linier ) jika :

i) Elemen diagonal matriks A

$$(\alpha_{ij}-1) ; \forall i,j=1,2,3,\dots,n$$

ii) Dan jika matriks A yang konsisten, maka variasi kecil dari  $\alpha_{ij} \forall i,j= 1,2,3,\dots,n$  bisa membuat harga eigen value lain mendekati nol.

### 2.2.6.7 Uji Konsistensi Indeks dan Rasio

Model AHP yang membedakan dengan model pengambilan keputusan lain yaitu tidak ada syarat konsistensi yang mutlak. Pengumpulan pendapat antara satu faktor dengan lainnya yaitu bebas satu dengan yang lainnya dan dalam hal ini akan mengarahkan kepada ketidakkonsistenan jawaban yang akan diberikan oleh responden. Namun, terlalu banyak ketidakkonsistenan juga tidak diinginkan. Pengulangan wawancara ke sejumlah responden yang sama terkadang juga diperlukan jika derajat tidak konsistensinya besar.

Saaty (1994) sudah membuktikan Indeks Konsistensi dari matriks berordo n bisa didapatkan dengan menggunakan rumus :



$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} \dots\dots\dots 20$$

Keterangan :

CI = Rasio penyimpangan konsistensi ( consistency index )

$\lambda_{\max}$  = Nilai eigen yang paling besar berdasarkan matriks berordo n

n = Orde matriks

Jika CI bernilai nol maka pair wise comparison matrix ini konsisten. Batas ketidakkonsistenan ( inconsistency ) yang telah ditetapkan oleh Thomas L. Saaty dapat ditentukan dengan cara menggunakan Rasio Konsistensi ( CR ) yang merupakan perbandingan indeks konsistensi dengan nilai yang random indeks ( RI ) didapatkan dari suatu eksperimen oleh Oak Ridge National Laboratory namun kemudian dilanjutkan dikembangkan oleh Wharton School serta diperlihatkan seperti tabel 2.3. Nilai ini tergantung pada ordo matriks n. Sehingga Rasio Konsistensi bisa dirumuskan seperti dibawah ini :

$$CR = \frac{CI}{RI} \dots\dots\dots 21$$

Keterangan

CR = Rasio Konsistensi

RI = Indeks Random

*Tabel 2. 3 Nilai Random Indeks (RI)*

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0,000	0,000	0,80	0,900	1,120	1,240	1,320	1,140	1,450

N	10	11	12	13	14	15
RI	1,490	1,510	1,480	1,560	1,570	1,590

(Sumber : Saaty, 1994)

Apabila matriks pair – wise comparison dengan nilai CR lebih kecil dari 0,100 maka ketidakkonsistenan pendapat dari pengambil keputusan dapat diterima namun

jika tidak akan perlu dilakukannya penilaian ulang.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Harga pada Konsumen Dalam Memilih Produk**

Faktor yang penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga. Selanjutnya pengembangan struktur serta strategi penetapan dari harga, perusahaan sering berhadapan terhadap situasi yang dimana mereka perlu membuat perubahan harga ataupun merespon perubahan harga yang telah dilakukan oleh pesaingnya.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) yang sangat signifikan dalam pemberian value terhadap konsumen serta dapat mengubah image produk dan pengambil keputusan dalam pembelian.

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Lupiyoadi (2001) menghasilkan kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Lokasi pada Konsumen Dalam Memilih Produk**

Faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan yang konsumen ambil untuk membeli suatu produk atau jasa. Tentunya lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli serta dekat dengan pusat keramaian atau sentral kota merupakan lokasi strategis dan tepat untuk suatu usaha ataupun bisnis. Sebagai contoh : sebelum seseorang atau sekelompok orang telah memutuskan untuk membeli baju di suatu toko, salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan yaitu mereka juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut.

### **2.3.3 Pengaruh Kemasan pada Konsumen Dalam Memilih Produk**

Kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena impulse buying, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk (Danger : 1992). Sedangkan menurut Sulz (2003) strategi kemasan itu sendiri adalah strategi pemasaran yang diciptakan, dikembangkan, dan dikendalikan oleh bagian pemasaran dari sebuah perusahaan untuk lebih memusatkan perhatiannya pada penciptaan, pengembangan kemasan dari sebuah produk, supaya konsumen dapat menemukan alasan-alasan paling kuat dan meyakinkan yang membuat mereka lebih memilih produk tersebut.

### **2.3.4 Pengaruh Promosi pada Konsumen Dalam Memilih Produk**

Pada tahun 2005, Isworo melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Gunawan (2011) juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.5 Pengaruh Manfaat Produk pada Konsumen Dalam Memilih Produk**

Konsumen juga akan mempertimbangkan manfaat produk, sebagai contoh makanan yang akan mereka beli. Konsumen tentunya mengharapkan akan adanya kesesuaian antara harga dengan manfaat produk yang akan mereka terima atau dapatkan. Untuk produk makanan misalnya, akan tercantumnya label dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga sangat penting sebagai jaminan untuk konsumen bahwa memang

produk yang mereka dibeli tersebut memang aman dan layak untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Faktor dari manfaat produk tidaklah kalah pentingnya dikarenakan manfaat produk juga sebagai salah satu faktor penentu dari suatu tingkat kepuasan yang sudah diperoleh oleh pembeli setelah mereka melakukan pembelian serta penggunaan terhadap suatu produk. Kualitas sebagai perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sampai sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan untuk kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi : 2006).

## 2.4 Alur Pikir

Berdasarkan pemikiran yang diuraikan diatas, maka dapat digambarkan dengan diagram alir. Diagram alir penelitian adalah penggambaran secara grafik atas langkah-langkah dan urutan-urutan prosedur dari suatu rangkaian kegiatan penelitian yang terarah dan terstruktur, membantu seorang peneliti dalam memecahkan masalah ke dalam sekmen-sekmen yang lebih kecil dan membantu mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini, langkah-langkah penelitian yang dilakukan tertuang pada gambar 1 berikut ini :

Gambar 2. 3 *Alur Pikir*

