

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan-tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Tjiptono (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian “sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk”.

Sedangkan Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang paling mereka sukai.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Kotler (Riadi, 2014) mengemukakan “proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian’.

Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan produk atau jasa ini akan mempengaruhi tingkah lakunya.

Jika merasa puas, maka ia akan memperlihatkan peluang untuk pembelian yang lebih tinggi serta akan menginformasikan kebaikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak mendapat kepuasan akan mengusahakan kegiatan lain yang tidak dibeli. Selain itu konsumen akan mengeluarkan waktu yang lebih banyak untuk melakukan penilaian sebelum membeli.

Kelima proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses pengambilan keputusan tersebut, mungkin terjadi pada pembeli yang bersifat emosional.

3. Peranan Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa, memerlukan orang lain yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Swasta dan Handoko (Wahyono, 2012) , “secara garis besar ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: pengambilan inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan dan pemakai”.

Adapun penjelasan mengenai poin-poin tersebut sebagai berikut:

- a. Pengambilan inisiatif
Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirsn membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi
Seseorang yang memberikan pengaruh yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan
Pembuat keputusan adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, bagaimana membeli, dimana membeli.
- d. Pemakai
Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012) adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Waktu pembelian
- d. Jumlah pembelian

Adapun penjelasan mengenai poin-poin tersebut sebagai berikut:

- a) Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
- b) Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagai mana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal yang menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dari para pembeli.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan terhadap suatu barang.

B. Kemasan (*packaging*)

1. Pengertian Kemasan

“Kemasan adalah kata benda suatu obyek yang berfungsi sebagai wadah dan melindungi suatu produk yang berada di dalamnya”. (Kaihatu, 2014).

Sedangkan menurut Cahyorini dan Rusfian (Tn, 2017) “kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis informasi produk, serta struktur desain ”.

Mudra (Resmi, Nanda; Wismiarsi, Tri;, 2015) menjelaskan bahwa “kemasan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya”.

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah atribut sebuah produk yang berfungsi sebagai wadah untuk melindungi produk yang berada di dalamnya sekaligus menampilkan informasi produk sehingga dapat menarik atau menyingkirkan pembeli.

2. Peran Kemasan

(Wayan, 2011) menjelaskan tentang alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan, yaitu “untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik”.

Menurut Angipora (2013) ada tiga fungsi sebuah kemasan, diantaranya:

- a. Fungsi pertama dari sebuah kemasan adalah melindungi produk, kemasan harus dapat melindungi produk dalam proses distribusi dari produsen ke konsumen.
- b. Fungsi yang kedua dari kemasan adalah memberikan kemudahan penggunaan produk, misalnya membantu konsumen dalam membuka, menutup atau membawa produk.
- c. Fungsi yang terakhir adalah sebagai media program pemasaran perusahaan, melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif, sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Beberapa kemasan dapat menjadi daya tarik sendiri dan ciri khas tersendiri dalam penjualan sehingga sekaligus menjadi media promosi.

Dengan semakin meningkatnya persaingan mendorong perusahaan untuk berlomba mendesain kemasan produknya. Tanpa desain kemasan yang berbeda maka semua produk akan tampak sama. Hal ini menyebabkan semakin meningkatnya peran desain kemasan dalam pemasaran.

3. Syarat Kemasan

Menurut Buchari Alma (2014:162) “kemasan perlu syarat-syarat diantaranya sebagai tempat, menarik, dapat melindungi, praktis, menimbulkan harga diri, ketepatan ukuran dan hemat biaya pengangkutan”.

Penjelasan mengenai poin-poin dari syarat-syarat tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. Sebagai Tempat

Syarat ini adalah syarat yang telah banyak diketahui sehingga bukan lagi merupakan persoalan. Misalnya produk minuman maka sudah barang pasti kemasannya adalah botol atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak berfungsi sebagai tempat minum.

b. Menarik

Dengan kemasan yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencoba produk sehingga pada akhirnya diharapkan dapat jadi langganan. Dengan kemasan yang menarik dan indah akan menimbulkan kesan bahwa kualitas produknya adalah baik. Yang dimaksud indah dan menarik disini adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar dan tulisan.

c. Dapat Melindungi

Selain sebagai tempat, kemasan harus mampu melindungi dan mengamankan produk yang berada di dalamnya. Bilamana kemasan mampu melindungi produk yang berada di dalamnya maka kualitas produk akan lebih terjamin sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan.

d. Praktis

Dengan kemasan yang praktis akan lebih memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kemasan yang praktis adalah kemasan yang mudah dibawa, mudah dibuka, mudah ditutup kembali, kemudahan dan keamanan dalam mengeluarkan produk juga ringan dan sebagainya.

e. Menimbulkan Harga Diri

Kemasan yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri bagi konsumennya. Misalnya biscuit dari perusahaan ternama yang kemasannya menarik dan indah maka akan menaikkan harga diri bagi pembelinya karena merasa percaya diri atas apa yang dibelinya.

f. Ketepatan Ukuran

Ukuran kemasan harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat kaitannya dengan harga. Selain itu ukuran kemasan juga harus memperhatikan pangsa pasar dan daya beli masyarakat. Dengan ukuran yang tepat dan harga terjangkau diharapkan dapat menimbulkan daya tarik terhadap pembeli.

g. Hemat Biaya Pengangkutan

Dalam membuat kemasan harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Misalnya bentuk-bentuk kemasan persegi seperti rokok, kopi bubuk dan sebagainya, akan dapat menghemat biaya pengangkutan. Dengan penghematan ongkos pengangkutan maka perusahaan akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari saingan atau dengan harga yang sama perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas produksinya.

4. Indikator Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2010) “ada 6 indikator kemasan yang harus diperhatikan oleh produsen dan desainer ketika membuat kemasan, yaitu ukuran, warna, bentuk, bahan, teks dan logo”.

Adapun penjelasan mengenai poin tersebut diatas adalah sebagai berikut:

a. Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu untuk identifikasi produk, menciptakan citra produk dan untuk meningkatkan daya beli produk.

b. Bahan

Pemilihan bahan kemasan seringkali dipertimbangkan berdasarkan pertimbangan biaya, padahal pertimbangan yang terpenting yang perlu

dilakukan adalah berbagai implikasi komunikasi pemasaran dari bahan yang dipilih. Jenis bahan yang dipilih bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya yaitu kertas, botol, *aluminium foil*, plastic dan logam.

c. Bentuk

Bentuk sebuah kemasan bisa digunakan sebagai alat untuk mengomunikasikan citra yang mempengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangunkan keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya.

d. Ukuran

Ukuran kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin besar ukuran kemasan akan memberi kesan bahwa volume produk lebih banyak. Meskipun produk telah mencantumkan berat atau volume yang terkandung di dalam kemasannya, besar ukuran kemasan sebuah produk lebih mempengaruhi psikologi pembeli.

e. Logo

Logo atau merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

f. Teks

Teks adalah tulisan pada kemasan yang berupa pesan-pesan produsen untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan produsen.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Zeithaml dalam (resmi & wismiarso, 2015) menyatakan bahwa “menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:169) “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”.

Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013) mendefinisikan “harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai dari suatu produk yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya.

2. Peran Harga

Tjiptono (2012:152) menyatakan bahwa “harga memiliki dua peran utama dalam keputusan pembelian yaitu peran alokasi dan peran informasi”.

Penjelasan dari poin tersebut di atas sebagai berikut:

- a. Peran alokasi dari dari sebuah produk adalah fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi adalah fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (Molan, 2013), cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

- a. Penetapan harga *markup*
- b. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan
- d. Penetapan harga nilai
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku
- f. Penetapan harga tender tertutup

Penjelasan dari metode penetapan harga tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a) Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b) Penetapan harga berdasarkan target pengembalian

Dilakukan dengan produsen menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

c) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Metode ini produsen menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

d) Penetapan harga nilai

Produsen menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

e) Penetapan harga sesuai harga berlaku

Produsen mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini produsen kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya pada pesaing. Produsen dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya.

f) Penetapan harga tender tertutup

Produsen menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) terdapat empat variabel yang mencerminkan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Adapun penjelasan dari poin-poin tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga

Pada jenis produk yang sama, penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

D. Kerangka Pikir

Dalam pemasaran barang, suatu produk sangatlah menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dilihat dari produk yang dijual. Produk dalam kemasan sangatlah diminati oleh konsumen karena adanya kemasan dapat menjaga kualitas produk barang tersebut. Kemasan juga memberikan keunikan pada sebuah produk dan sebagai alat pembeda sehingga membantu konsumen untuk memilih suatu produk diantara banyak produk lainnya. Oleh karena itu, adanya kemasan (*packaging*) dan indikator kemasan secara lebih rinci, serta untuk mengetahui indikator paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan.

Kemasan sangatlah mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ukuran kemasan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin besar ukuran akan memberi kesan bahwa volume produk tersebut lebih banyak. Bentuk sebuah kemasan yang *simple* dan menarik dapat membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya. Warna kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena warna kemasan merupakan identitas produk tersebut.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang bahan kemasannya berkualitas sesuai dengan harga yang mereka beli. Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap

bentuk yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap produk yang dikemas. Logo produk berupa gambar, nama, kata-kata, susunan warna, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya, sehingga logo dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Teks berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena teks adalah penjelasan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

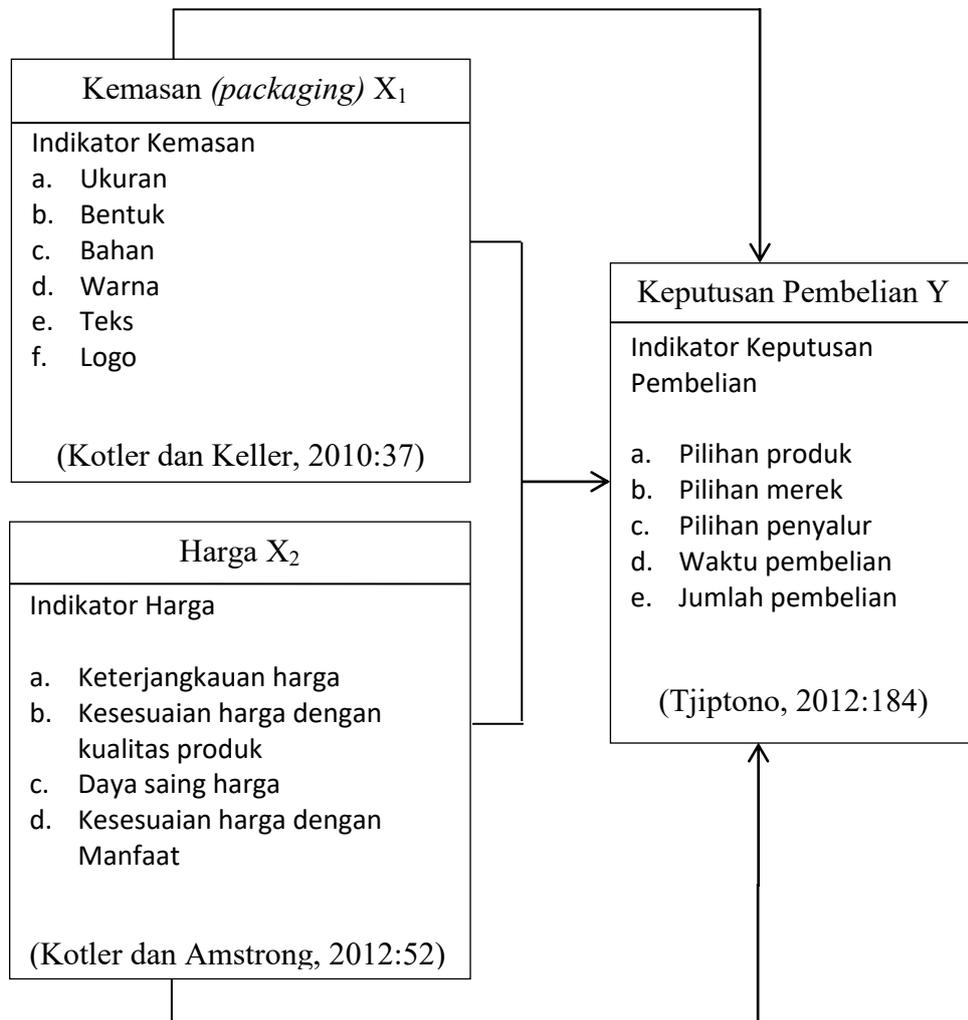
Selain kemasan, harga juga sebagai penentu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang. Konsumen akan sangat memperhatikan harga produk yang akan dibelinya, terlebih lagi apabila produk yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih murah dengan kualitas yang sama atau bahkan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga jual produk, perusahaan haruslah memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Kebijakan harga yang tepat juga sangat penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk. Perusahaan harus memperhatikan harga produk, ketika persaingan semakin ketat, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sudah sesuai dengan kemampuan finansialnya atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa harga dan kemasan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan secara sistematis pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya :

Gambar 2.1 Bagan kerangka pikir



E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018;134), hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan kerangka teoritis dan kajian pustaka, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian Susu Clevo pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Depo Pringsewu tahun 2018
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Susu Clevo pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Depo Pringsewu tahun 2018

3. Ada pengaruh kemasan (*packaging*) dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Susu Clevo pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Depo Pringsewu Tahun 2018