

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zunita Rohmawati pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas Lily bakery Lamongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan lily bakery Lamongan.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Sri Irmayanti Tarimana pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut dan Coffe Kendari.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut dan Coffe Kendari. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa merek, kemasan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut dan Coffe Kendari.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Priscilla Christy dan J. Ellyawati pada tahun 2015 dengan judul “ Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) Pada *Impulsive Buying*.” Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Yogyakarta yang mengetahui dan pernah membeli puding Jele. Sampel dalam penelitian ini ialah warga Yogyakarta yang bertempat tinggal di daerah Depok, Sleman Yogyakarta. Penelitian ini untuk menganalisis desain kemasan (*Packaging*) pada *impulsive buying*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (*Packaging*) berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Windi dan Ulfah pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan kausalitas variabel bebas Kemasan, Kualitas, Merek, dan Harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, merek dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Judul	Zunita Rohmawati (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan.”	Asy’ari I.S (2017) Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet di Surabaya		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Produk b. Harga c. Keragaman Produk	a. Kemasan b. Merek c. Kualitas Produk d. Harga	a. Kualitas Produk b. Harga	a. Merek b. kemasan c. Keragaman Produk
	Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan	Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2	Judul	Sri Irmayanti Tarimana (2017) “Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut dan Coffe Kendari.”	Asy’ari I.S (2017) Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet di Surabaya		
	Variabel Bebas	a. Merek b. Kemasan c. Kualitas Produk	a. Kemasan b. Merek c. Kualitas d. Harga	a. Kemasan b. Merek c. Kualitas Produk	a. Harga
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3	Judul	Priscilla Christy dan J. Ellyawati (2015) “Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada <i>Impulsive Buying</i> .”	Asy’ari I.S (2017) Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet di Surabaya		
	Variabel Bebas	a. Desain Kemasan	a. Kemasan b. Merek c. Kualitas d. Harga		a. Merek b. Kualitas c. Harga
	Variabel Terikat	<i>Impulsive Buying</i>	Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

4	Judul	Windi dan Ulfah (2015) Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara	Asy'ari I.S (2017) Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet di Surabaya		
	Variabel Bebas	a. Kemasan b. Merek c. Kualitas d. Harga	a. Kemasan b. Merek c. Kualitas d. Harga	a. Kemasan b. Merek c. Kualitas d. Harga	
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier	

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut ahli :

Freddy Rangkuti (2008;48) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan

menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/jasa dari produsen ke konsumen.

Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler (2007;6) “ sebagai berikut : Definisi Formal : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi sosial: pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari berbagai mengenai pemasaran diatas, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama sehingga bahwaa pemasaran merupakan suatu serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melau proses pertukaran barang dan jasa, yang di dalamnya mengandung positioning, differentiation, dan brand dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta memperoleh keuntungan bagi individu dan perusahaan.

Dalam pemasaran mempunyai empat tahapan, yaitu analisis situasi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan. Analisis situasi pemasaran

meliputi situasi yang berhubungan dengan pasar dan kompetitor, kegiatan ini lebih mendalami pasar secara lebih mendalam untuk memperoleh informasi selengkap – lengkapnya.

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana ide atau produk atau jasa kita dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk atau ide jasa kita dapat ditangkap oleh pancaindra target. Pancaindra terget tergerak untuk melihat, merasakan, tertarik, dan membeli dari produk atau ide atau jasa yang kita tawarkan. (Arif Rakhman Kurniawan, 2010;106)

Inti dari konsep pemasaran adalah ketika perusahaan memproduksi suatu produk baru, melibatkan karyawan, mendistribusikan produk tersebut sampai ke konsumen, dan konsumen merespon baik adanya produk itu, maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang besar. Dalam pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif. Berikut penjelasanya di bawah ini :

- a. Pemasarsn Internal, pemasaran ini terjadi di dalam perusahaan mulai dari top manajemen sampai ke level rendah. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, perusahaan akan meyakinkan kepada karyawan bahwa produk ini mempunyai manfaat dan dapat meningkatkan kualitas hidup karyawan. Jika karyawan sudah memahami maksud dan tujuan perusahaan, maka karyawan dengan sepenuh hati akan bekerja bagaimana produk tersebut laku di pasar dan menjaadi prduk yang benar-benar dibutuhkan konsumen. (Arif Rakhman, 2010;107).

- b. Pemasaran Eksternal, pemasaran ini terjadi antara perusahaan ke konsumen di mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi permintaan konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan besar. Semakin rendah permintaan konsumen, perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan alias merugi. Kalau sudah seperti ini, perusahaan biasanya mere-launching produk baru atau berganti ke segmen pasar yang berada (Arif Rakhman, 2010;108)
- c. Pemasaran Interaktif, merupakan pemasaran secara langsung karyawan dengan konsumen. (Arif Rakhman, 2010;108)

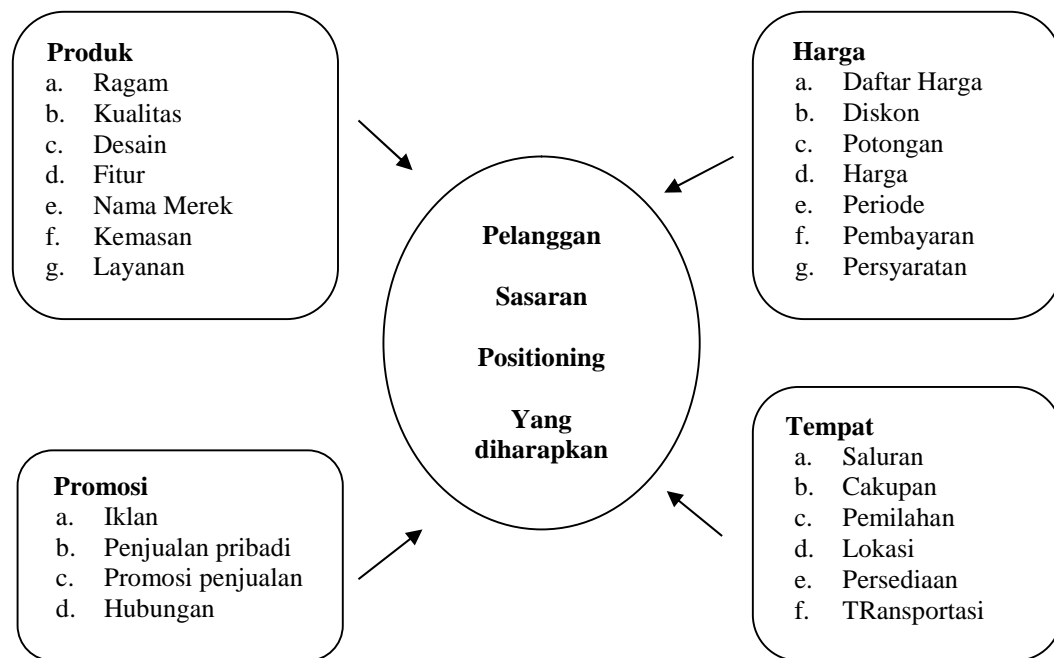
2.2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Menurut kotler dan amstrong (2012;51) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Sedangkan menurut tjiptono (2008;30) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang salingterkait, sibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dan dalam penerapan bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) ada 4 faktor yang mempengaruhi keefektifan bauran pemasaran yaitu,

1. Produk meliputi : ragam, kualitas, disain, fitur, nama merek, kemasan, layanan.
2. Promosi meliputi : iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan.
3. Harga meliputi : daftar harga, diskon, potongan, harga, periode, pembayaran, persyaratan.
4. Tempat meliputi : saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, ketersediaan, transportasi.



Sumber Kotler dan Amstrong (2012:52)

Gambar 2.1
Rincian Bauran Pemasaran

2.2.2 Pengertian Kemasan

Kemasan Menurut Kotler dan Amstrong (2008;275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

2.2.2.1 Fungsi Kemasan

Dalam perkembangannya ada beberapa fungsi kemasan, antara lain :

1. Daya Tarik Visual, Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.
2. Daya tarik Praktis (fungsional), Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :
 - a. Dapat melindungi produk
 - b. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
 - c. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
 - d. Dapat digunakan kembali (reusable)

- e. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- f. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dengan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (refill).

Kesadaran akan kemasan adalah bagian yang tak terpisahkan dari produk. Karena itu mutu lain dari sebuah kemasan dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi kemasan yang dituntut memiliki daya tarik lebih besar daripada barang yang di dalamnya. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan, karena pada dasarnya nilai estetika terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain tanpa melupakan kesan jenis, ciri dan sifat barang yang diproduksi.

Dengan begitu dapat disimpulkan desain kemasan, mutu kemasan, dan inovasi kemasan dapat menambah daya tarik produk untuk mempengaruhi keputusan pemilihan produk yang akan dipilih.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mulyadi (2007;42) kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan atribut produk yang menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat.

Canon dkk (2008;286) beranggapan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi lain menurut kotler dan amstrong (2008;272) kualitas produk adalah karakteristik

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009;143).

2.2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008;275) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dan kualitas suatu produk bisa ditentukan melalui dimensi-dimensi berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankann fungsinya setiap kali dugunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan drajat ketetapan antara karakteristik desaign produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthentics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas.

Berdasarkan berbagai definisi diatas maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat yang terdapat dalam barang barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

John C. Mowen dan Michael Minor dalam Sri Irma (2017;19) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Diantaranya adalah:

1. Kinerja (Performance)

Adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian. Kinerja dari produk memberikan manfaat kepada konsumennya, sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya.

2. Keandalan (Reliability)

Konsistensi kinerja produk. Kemungkinan kecil terhadap kegagalan pakai atau kerusakan. Karena tingkat kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk.

3. Daya Tahan (Durability)

Rentang kehidupan produk/umur pemakaian produk. Daya tahan produk biasanya digunakan pada produk yang dikonsumsi jangka panjang atau memiliki masa layak yang cukup lama.

4. Keamanan (Safety)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang berkualitas rendah. Produk aman untuk digunakan.

Kualitas Produk menurut Kotler (2011;329) adalah sebagai berikut :

1. *Esthetic* (keindahan), yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering diperbaiki melainkan kualitas rasa.
2. *Suitability* (kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dalam standart yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen

3. *Features* (ciri-ciri) yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen untuk selalu ingat produk

2.2.4 Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;485) merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan perangkat ciri-ciri, manfaat, dan layanan yang spesifik kepada pembeli.

Sedangkan *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009;258) mendefinisikan merek sebagai nama, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama/symbol yang diberikan oleh suatu barang atau jasa sebagai tanda pengenal yang membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan pesaing. Semakin baik nama merek suatu produk, maka semakin sukses pula suatu produk di pasaran. Oleh karenanya, dalam memilih nama merek harus dipilih dengan cermat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;472), untuk memilih nama merek haruslah :

1. Menunjukkan sesuatu tentang manfaat produk
2. Menggambarkan mutu, warna produk tersebut.
3. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Penggunaan nama merek dengan nama yang singkat akan lebih mudah diingat konsumen dan akan sangat membantu dalam pengucapan.

4. Harus mudaterbedakan. Nama merek harus mempunyai ciri khas khusus dengan yang lain.

2.2.5 Harga

2.2.5.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) harga didefinisikan secara sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa. Secara luas didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau dari nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut.

Harga menurut Limakrisna (2012;61) merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik, harga sering tidak terikat pada produk (barang/jasa).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan yang dimaksud harga secara garis besar adalah sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan produk (barang/jasa) tertentu.

Banyak hal yang berkaitan tentang harga yang menjadi latar belakang konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Di antaranya yang pertama, karena konsumen benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari suatu produk tersebut. Yang kedua, karena melihat bahwa produk tersebut dapat dimiliki dengan harga lebih murah dari biasanya atau karena ingin dilihat oleh konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut.

2.2.5.2 Penetapan Harga

Menurut Limakrisna Nanda (2012;61) tentang penetapan strategi harga, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik, harga sering tidak terikat pada produk (barang/jasa).

Menurut Sunyoto (2014;170) berpendapat tujuan penetapan harga antara lain:

1. *Bertahan*, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan perusahaan.
2. *Memaksimalkan Laba*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. *Memaksimalkan Penjualan*, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestise*, untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksekutif.
5. *Pengembangan Atas Investasi*, penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2009;561) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan di dalam memutuskan harga, yaitu faktor intern dan ekstern perusahaan.

Diantara faktor-faktor intern yang mempengaruhi keputusan harga adalah:

1. Sasaran Pemasaran

Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan posisi pasarnya dengan teliti dan cermat maka dalam strategi harga yang diciptakan nantinya akan berjalan cukup lancar.

Diantara contoh sasaran-sasaran yang umum adalah:

- a. Bertahan Hidup, Sasaran utama apabila mengalami kesulitan dalam hal kelebihan kapasitas produksi, persaingan keras dan perubahan keinginan konsumen.
- b. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek, Perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan prestasi keuangan jangka pendeknya, tidak hanya melihat kemampuan keuangan perusahaan yang ada.
- c. Kepemimpinan *Market Share*, Perusahaan meyakini bahwa dengan market share yang besar, biaya yang dikeluarkan perusahaan akan lebih sedikit dan mendapatkan laba tinggi dalam jangka panjang.
- d. Kepemimpinan Mutu Produk, Keputusan ini mengharuskan penetapan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk serta biaya riset dan pengembangan yang tinggi.

2. Strategi Marketing Mix

Keputusan mengenai harga haruslah dikoordinasikan dengan bauran pemasaran lainnya seperti desain produk, distribusi dan promosi sehingga membentuk program pemasaran yang efektif.

3. Biaya

Biaya merupakan unsur penting dalam strategi penetapan harga oleh suatu produk perusahaan. Oleh karenanya perusahaan perlu menetapkan suatu harga untuk menutupi semua biaya-biaya yang telah dikeluarkannya

4. Pertimbangan Organisasional

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

Sedangkan faktor-faktor ekstrn yang mempengaruhi keputusan harga antara lain:

1. Pasar dan Permintaan, Pasar dan permintaan merupakan harga tertinggi, berbanding terbalik dengan biaya, yang mana biaya menentukan batas harga terendah. Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami terlebih dahulu hubungan antara permintaan dengan harga terhadap suatu produk atau jasa.
2. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing, Biaya dan harga produk yang dimiliki pesaing akan menjadi acuan penetapan harga produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, apalagi bila produk yang ditawarkan sejenis.
3. Faktor-faktor ekstern lainnya, Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor ekstern yang ada di sekitar lingkungannya, seperti tentang kondisi ekonomi, pemerintah serta penjual ulang (reseller) terhadap produk yang dikeluarkan.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014;171), yang menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga:

1. Memperkirakan permintaan produk (Estimate for the Product). Menurutnya terdapat dua langkah dalam memperkirakan permintaan produk yaitu:
 - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan, Harga yang diharapkan maksudnya adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Bagaimana reaksi konsumen apabila harga produk dinaikkan atau diturunkan.
 - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda, Dengan memperkirakan berapa penjualan dengan harga yang berbeda, maka dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin dicapai.
2. Reaksi Pesaing (Competition Reactions)

Sumber persaingan berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya minuman isotonik Pocari Sweat dengan Mizone.
- b. Produk pengganti, misalnya susu sapi dengan susu kedelai.
- c. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya produk sepeda motor dengan mobil.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan mulai dari sebelum membeli suatu produk sampai setelah proses pembelian. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” dalam proses keputusan

pembelian (Kotler dan Keller, 2009;184). Model ini dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Yang mana model ini menganggap bahwa untuk membeli sesuatu, konsumen melewati kelima tahapan tersebut. Meskipun kelima tahapan tersebut tidak dilewati secara urut bahkan ada beberapa tahapan yang tidak dilewati maupun dibalik oleh seorang konsumen. Tahapan tersebut sebagai berikut :

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Tahap pertama dari proses pembelian ini dimulai ketika seseorang mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan dalam dirinya. Kebutuhan atau keinginan ini bisa ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar. Sehingga dari masalah itu, perusahaan harus mengetahui jawaban dari permasalahan yang ada dengan menjawab jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya dan bagaimana seseorang sampai pada produk itu.

2. Pencarian Informasi

Setelah adanya kebutuhan atau keinginan, seseorang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun semuanya kembali kepada diri masing-masing individu. Apabila rangsangan mengenai pemenuhan kebutuhan sangat kuat, maka seseorang akan berupaya mencari sebanyak mungkin informasi untuk mendapatkan objek yang sesuai dengan kebutuhannya, namun apabila pemenuhan kebutuhannya lemah, maka kebutuhan tersebut akan menjadi sebuah ingatan belaka. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi

(keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pameran), sumber publik (media massa, organisasi), dan sumber eksperimental (pengujian, penggunaan produk).

3. Penilaian Alternatif

Setelah diperoleh informasi dari beberapa sumber, maka konsumen akan mendapatkan gambaran lebih jelas tentang alternatif-alternatif dan daya tarik masing-masing alternatif. Untuk proses pengevaluasian, konsumen akan dibantu oleh dua konsep sebelum akhirnya menetapkan obyek apa yang akan diambil. Yang pertama, menetapkan tujuan dari pembelian, dan yang kedua mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati beberapa tahapan di atas, selanjutnya konsumen akan dihadapkan dengan keputusan pembelian. Yang mana di dalam tahap ini konsumen harus mengambil keputusan antara membeli atau tidak. Biasanya bila konsumen memutuskan untuk membeli, mereka lebih memilih merek yang paling disukainya. Tidak hanya merek, bisa juga konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk didasarkan pada harga, tempat, produk, pilihan pada produk baru, kebiasaan dalam membeli, serta pengaruh dari orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tidak berhenti pada tahap keputusan pembelian saja, tetapi berlanjut pada tahap kelima yaitu perilaku konsumen setelah pembelian. Konsumen setelah

melakukan pembelian suatu produk akan merasakan kepuasan atau bahkan ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas mungkin akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari, tetapi sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan ketidakpuasan akan menganggap harga yang dibayarkan terlalu mahal tidak sebanding dengan manfaat yang didapat atau mungkin juga mereka merasa tidak sesuai antara keinginan dengan harapan yang didapatkan dari produk yang dibelinya.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;275) kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Priscilla dan J. Ellyyawati (2015) desain kemasan (*Packaging*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buyin*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasannya Variabel Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena semakin baik disain kemasan akan memacu masyarakat untuk membeli.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa

cocok dengan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2009;429).

2.3.3 Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian

Merek menurut tjiptono dalam jurnal eksekutif 2015, merupakan elemen penting yang berkontribusi terhadap keesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global, yang memiliki daya pembeda dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Windi dan Ulfa (2015) menunjukkan bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menariknya merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

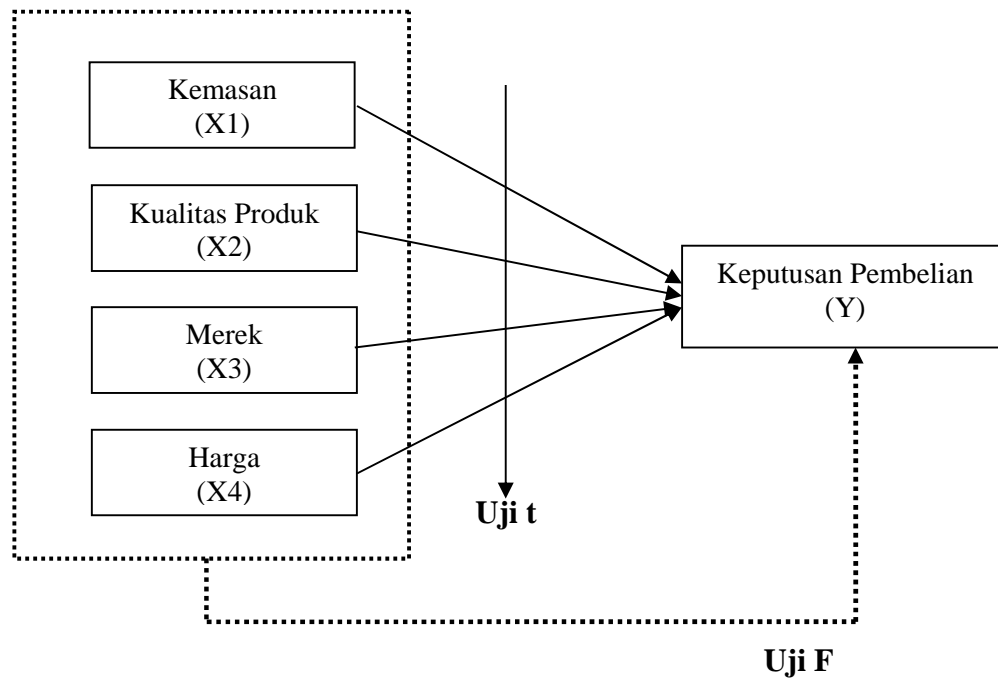
2.3.4 Hubungan antara Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2012;152) :

1. Peranan Alokasi dari harga, yaitu Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Tinjauan Pustaka dan tujuan penelitian maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan :

- : Parsial
- : Simultan

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dengan penelitian ilmiah (Imam, 2016;106). Pengujian hipotesis merupakan salah satu cara dalam statistika untuk menguji “parameter” populasi berdasarkan statistika sampelnya untuk dapat ditolak atau tak ditolak pada

signifikansi tertentu (Imam, 2016;107). Adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah

H₁: Diduga Kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Classic Sweet Di Surabaya

H₂: Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Classic Sweet Di Surabaya

H₃: Diduga Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Classic Sweet Di Surabaya

H₄: Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Classic Sweet Di Surabaya

H₅: Diduga Kemasan, Kualitas Produk, Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Classic Sweet Di Surabaya