



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori – teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

A. Landasan Teoritis

1) Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2007:508). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengkonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai hal. Hal-hal yang dipertimbangkan bisa terdiri dari beberapa aspek seperti harga, kualitas, gaya atau desain, dll.

b) Model Perilaku Pembelian Konsumen

Setiap orang melakukan keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pemasar. Terkadang konsumen juga tidak mengetahui apa yang mempengaruhi mereka dalam membeli sebuah produk. Semua itu

© Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

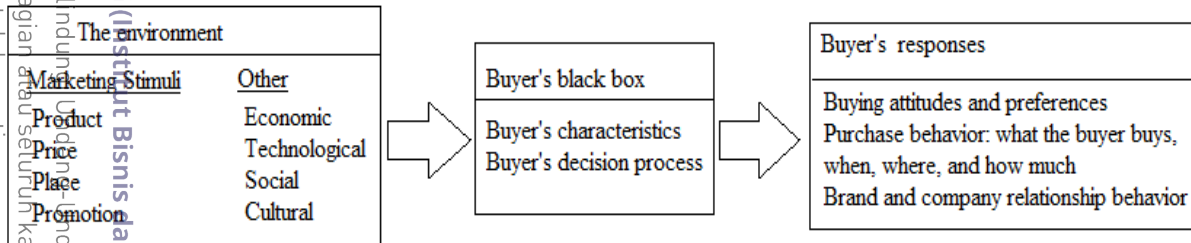
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bermula pada satu hal, yaitu stimuli. Stimuli tersebut masuk kedalam alam bawah sadar konsumen dan akan menghasilkan respon dari konsumen. *Marketing* stimuli berisi elemen 4P dan ada stimuli lain yang berasal dari luar perusahaan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. (Kotler dan Armstrong, 2010:160).

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian Kotler



Sumber: Kotler and Armstrong, 2010

c) Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:513) tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Masukan (*input*)

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang terutama diantara berbagai faktor masukan menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.





a. Masukan pemasaran

C Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.

b. Masukan dari lingkungan sosial budaya

Masukan sosial budaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial. Pengaruh kelas sosial, budaya, dan subbudaya walaupun kurang nyata merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan memengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi produk.

2. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologi mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang memengaruhi keputusan konsumen.

Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Berbagai konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya,



yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

c. Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi:

i. Daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek-merek khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu. Rangkaian merek yang diminati seorang konsumen dibedakan dari rangkaian merek tidak layak yang terdiri dari berbagai merek yang dikeluarkan konsumen dari pertimbangan pembelian, karena dirasa tidak dapat diterima, dan dari rangkaian merek yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak aktif, yang terdiri dari berbagai merek yang tidak menarik perhatian konsumen karena dirasakan tidak mempunyai keuntungan khusus apapun.

ii. Kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek

Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merek yang merupakan rangkaian merek yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk. Jika perusahaan mengetahui bahwa para konsumen akan menilai berbagai alternatif, terkadang mereka mengiklankan dengan cara menganjurkan kriteria yang harus digunakan konsumen dalam menilai pilihan produk atau jasa.

3. Keluaran (*output*)

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

a. Perilaku pembelian

i. Pembelian percobaan

Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

ii. Pembelian ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

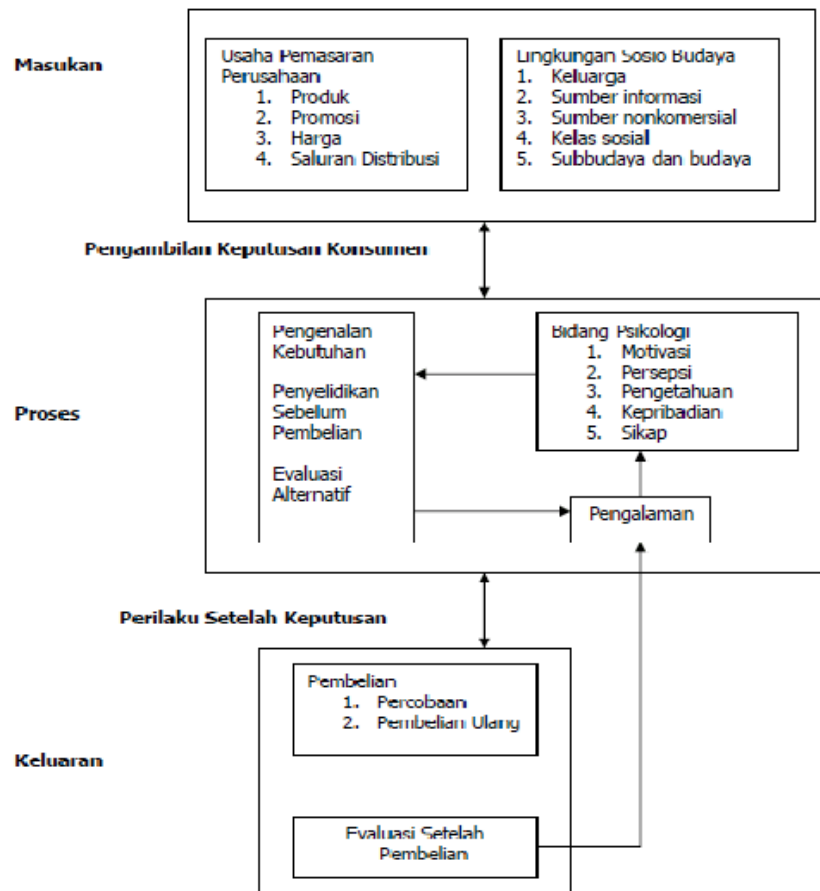
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007)

iii. Pembelian komitmen jangka panjang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam hal pembelian komitmen jangka panjang, percobaan tentu saja tidak selalu mungkin dilakukan. Sebagai contoh, ada barang-barang yang tahan lama (kulkas, mesin cuci, kompor listrik), konsumen biasanya beralih secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang melalui pembelian, tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya. Pada tahap ini, konsumen sudah ditanamkan rasa percaya dan loyalitas akan suatu merek.

b. Penilaian pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif, dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negative dan ketidakpuasan. Untuk masing-masing hasil ini, harapan dan ketidakpuasan konsumen mempunyai hubungan yang erat, yaitu konsumen cenderung menilai pengalaman mereka terhadap harapan-harapan ketika melakukan penilaian pasca-pembelian.

Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membelinya lagi. Tetapi, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai. Jadi, penilaian pasca-pembelian memberikan “umpan balik” seperti pengalaman terhadap psikologis konsumen dan membantu memengaruhi keputusan yang berkaitan dengan waktu yang akan datang.



e) Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller

2014: 151), yaitu

- a. Budaya, merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota sebuah kelompok sosial dari perilaku dan pihak – pihak lainnya. Contoh budaya seperti pekerja keras, pemalas, individualisme, dll.
- b. Sosial, faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen melalui *reference group*, keluarga, status sosial, gengsi, dll.
- c. Personal, karakteristik personal yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen antara lain usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian.

f) Pengukuran Keputusan Pembelian Konsumen

Output dari perilaku pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah:

1. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk
Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek. Pembelian ulang menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.
2. Konsumen melakukan pembelian komitmen jangka panjang
Konsumen bertindak secara langsung dari penilaian sampai komitmen jangka panjang tanpa adanya kesempatan untuk mencoba secara aktual.



2) Kemasan

a) Definisi Kemasan

Kemasan telah menjadi perhatian yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kemasan adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Kemasan yang baik akan menarik konsumen dan mendorong pemilihan produk. Beberapa kemasan juga dapat dipajang di rumah. Kemasan adalah aktivitas dari mendesain dan membuat tempat atau pembungkus produk (Kotler dan Keller, 2014:346).

Pengertian kemasan menurut Keegan (2015:316) adalah kesatuan elemen terkait keputusan produk. Kemasan adalah perhatian yang penting dari produk yang dikirim ke pasar-pasar sampai ke ujung dunia. Kemasan didesain untuk melindungi selama pengiriman, di toko – toko, dan pada saat dikonsumsi.

b) Tujuan Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2014:347) dari perspektif konsumen dan perusahaan, kemasan harus memiliki tujuan:

- a. Mengidentifikasi merek.
- b. Mengandung informasi deskriptif dan persuasif.
- c. Memfasilitasi transportasi dan melindungi produk.
- d. Membantu penyimpanan.
- e. Membantu konsumsi produk.

Pemasar harus memilih komponen kemasan yang estetika dan fungsional secara tepat untuk mencapai tujuan pemasaran dan kebutuhan konsumen. Pertimbangan estetika



mengatur ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan, warna, tulisan, dan grafis. Secara fungsional, struktur desain sangat penting. Misalnya, inovasi selama bertahun-tahun menghasilkan kemasan makanan yang bisa ditutup kembali, tahan banting, dan kemudahan pemakaian seperti mudah dipegang, mudah dibuka, dan mudah diperas.

c) Faktor yang Berkontribusi dalam Mengembangkan Penggunaan Kemasan Sebagai Alat Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:346) dalam mengembangkan penggunaan kemasan ada beberapa faktor yang berkontribusi, yaitu:

- 1) *Self-service*: kemasan yang efektif harus menjalankan tugas-tugas penjualan; seperti menarik perhatian, mendeskripsikan fitur produk, menciptakan kepercayaan diri konsumen, dan membuat kesan-kesan menyenangkan.
- 2) *Consumer affluence*: meningkatkan kemakmuran/kekayaan berarti konsumen berani membayar lebih mahal untuk kenyamanan, tampilan, dan *prestige* untuk kemasan yang lebih baik.
- 3) *Company and brand image*: kemasan berkontribusi dalam memberikan kesadaran tentang perusahaan atau brand.
- 4) *Innovation opportunity*: kemasan yang unik dan inovatif dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

d) Pengukuran Kemasan

Ada 7 elemen kemasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu



1) Warna kemasan

Warna kemasan memiliki efek yang signifikan pada kemampuan konsumen untuk mengingat produk. warna kemasan dapat menarik perhatian konsumen. Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam menciptakan kesan yang diinginkan untuk memengaruhi merek dan pemilihan produk (Goffman, 2010 yang dikutip oleh Mersid Poturak). Tiap warna menciptakan makna yang berbeda tergantung persepsi konsumen.

Tabel 2.1

The Color Wheel of Branding and Packaging

Merah	Warna merah lebih berfungsi pada produk yang berorientasi aksi, produk berasosiasi dengan kecepatan atau kekuatan, atau merek dominan dan ikonik.
Oranye	Oranye seringkali untuk menyampaikan nilai atau diskon, dan dengan fashion yang stylish dan muda.
Kuning	Disamakan dengan hangat matahari dan keceriaan. Menstimuli aktivitas mental, dan sering diasosiasikan dengan kebijaksanaan dan intelektual. Kuning cocok untuk produk olahraga atau sosial, atau untuk menyimpan perhatian.
Hijau	Dikonotasikan dengan kebersihan, kesegaran, pembaharuan, dan ramah lingkungan. Hijau cocok untuk produk - produk organik atau daur ulang, atau produk yang berhubungan dengan kesehatan.
Biru	Seringkali diasosiasikan dengan keamanan, efisiensi, produktivitas, dan pikiran yang bersih. Biru telah menjadi warna yang populer di industri yang berteknologi tinggi. Biru cocok untuk produk perawatan pribadi ke spa dan destinasi liburan.
Ungu	Selama berabad-abad diasosiasikan dengan kebangsawanan dan kekayaan. Ungu adalah warna yang kuat untuk produk mahal dan mewah, atau perusahaan yang memiliki rahasia keunikannya. Ungu biasanya cocok untuk kaum wanita di segala umur.
Pink	Warna wanita yang diasosiasikan dengan kehangatan, dan memperhatikan kualitas yang nyaman, lembut, dan damai. Pink cocok untuk produk perawatan bayi, atau makanan manis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Lanjutan

Coklat	Dikonotasikan sebagai warna yang kuat untuk kejujuran dan ketergantungan. Coklat sering dialamatkan sebagai warna kesukaan kaum pria.
Hitam	Klasik dan kuat, melambangkan kekuatan, kemewahan, kecanggihan, dan otoritas. Hitam dapat digunakan di segala pasar seperti mobil, elektronik, hotel kelas atas, jasa keuangan.
Putih	Dikonotasikan dengan kebersihan dan kemurnian. Warna putih juga diasosiasikan dengan modernitas dan inovasi, makanan organik dan produk perawatan pribadi.

Sumber: Kotler dan Keller 2014

2) Material kemasan

Material kemasan adalah elemen penting untuk mencegah kerusakan produk.

Material yang berkualitas akan menarik bagi konsumen daripada yang berkualitas rendah (Shah, Ahmed, dan Ahmad, 2013 yang dikutip oleh Mersid Poturak).

3) Gaya tulisan

Tulisan adalah elemen penting dari kemasan yang menarik perhatian konsumen.

Informasi kemasan dapat menghasilkan hasil yang berlawanan, hal ini dapat membuat kesalahan atau ketidakakuratan informasi karena tulisan kecil dan tebal pada kemasan (Deliya, Parmar, dll, 2012 yang dikutip oleh Mersid Poturak).

4) Desain pembungkus

Menurut Ulrich R. Orth (2009) yang dikutip oleh Mersid Poturak, kemasan digunakan untuk mengidentifikasi produk. Kemasan memainkan peran yang penting dalam menarik konsumen. Grafik yang menarik perhatian dapat membuat produk lebih menonjol dan menarik konsumen. Grafik dapat berdampak pada warna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan garis-garis pada kemasan dalam tanda dan simbol yang berbeda yang telah ditentukan. Hologram dan kombinasi material dapat mendorong konsumen untuk menyentuh kemasan dan menginspirasi mereka untuk mencoba produk (Rundh, 2009).

5) Informasi kemasan

Informasi yang tertera mengandung semua informasi terkait pada kualitas produk, harga, deskripsi yang mengidentifikasi merek. Hal ini membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Ini adalah bagian yang paling terlihat dari produk dan elemen penting dari bauran pemasaran (Shah et al., 2013 yang dikutip oleh Mersid Poturak).

6) *Background image*

Gambar pada kemasan dalam bentuk dari situasi yang atraktif (pegunungan, pantai, rumah mewah, dan mobil) dapat membantu memicu aspirasi gaya hidup (Rundh, 2009 yang dikutip oleh Mersid Poturak). Banyak perusahaan kosmetik mendesain latar belakang gambarnya dengan kesan kaya, mewah, dan eksklusif.

Inovasi

Membuat inovasi pada kemasan juga menambah nilai produk seperti mudah dibuka, dapat didaur ulang, tidak mudah rusak, aman bagi anak-anak, ramah lingkungan, dll dalam benak konsumen (Shah et al., 2013 yang dikutip oleh Mersid Poturak).

3) Harga

a) Definisi Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya adalah biaya. Harga juga adalah program pemasaran yang lebih mudah disesuaikan; fitur produk, jaringan, dan komunikasi lebih membutuhkan banyak waktu. (Kotler dan Keller, 2014:383).

Harga tidak hanya angka pada label. Harga datang dari berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi. Sewa, biaya sekolah, biaya perjalanan, tarif tol, penyewa, gaji, dan komisi adalah semua harga yang kita bayar untuk mendapatkan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2014:383).

Menurut Stanton (1994:296), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dari definisi tentang harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kontribusi dari barang atau jasa beserta layanannya.

b) *Customers' Perceptions of Price*

Ada 3 hal persepsi harga konsumen, yaitu

1) *References price*

Ketika sedang memeriksa produk, seringkali konsumen menggunakan harga referensi, yaitu membandingkan harga yang telah diobservasi dengan harga referensi internal atau external yang mereka ingat sebagai harga jual reguler.



Tabel 2.2

Possible Consumer References Price

<i>Fairly price</i>	<i>Typical price</i>	<i>Last price paid</i>	<i>Upper-bound price</i>	<i>Lower-bound price</i>	<i>Historical competitor price</i>	<i>Expected future price</i>	<i>Usual discounted price</i>
---------------------	----------------------	------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------------------	------------------------------	-------------------------------

Sumber: Kotler dan Keller 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) *Price-quality Inference*

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas. Citra harga efektif khususnya untuk barang-barang mewah seperti parfum, mobil mahal, dan baju desainer. Beberapa brand mengadopsi keeksklusifan dan kelangkaan untuk menunjukkan keunikan produk sehingga produsen menetapkan harga yang tinggi. Konsumen yang menginginkan keunikan, menginginkan kenaikan harga, karena mereka beranggapan bahwa konsumen lain tidak dapat membelinya.

3) *Price Endings*

Banyak penjual percaya bahwa angka belakang dari harga harus ganjil. Seperti harga yang memiliki angka '9' di akhir harga dianggap sedang ada diskon oleh konsumen, angka '0' dan '5' lebih mudah diproses oleh konsumen karena mudah diingat. Tanda bertuliskan "SALE" atau "HANYA 3 HARI" akan mendorong konsumen secara aktif untuk berbelanja.

c) **Menetapkan Harga**

Sebuah perusahaan harus menetapkan harga ketika akan mengeluarkan produk baru, mengenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru, dan ketika menerima tawaran kontrak kerja.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Menentukan Tujuan Harga

- (a)** *Survival*: perusahaan memilih bertahan dalam tujuan mereka ketika mengalami *overcapacity*, persaingan sengit, atau perubahan keinginan konsumen. Selama harga menutupi biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap bertahan di bisnisnya.
- (b)** *Maximum current profit*: perusahaan beranggapan bahwa permintaan dan biaya berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan profit maksimal, *cash flow*, dan tingkat pengembalian investasi.
- (c)** *Maximum market share*: perusahaan menetapkan harga yang rendah. Perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang tinggi akan berdampak rendahnya biaya unit produksi dan keuntungan jangka panjang.
- (d)** *Maximum market skimming*: perusahaan membuka teknologi baru dan menetapkan harga tinggi. Strategi ini bisa fatal karena pesaing akan menciptakan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Dan konsumen yang telah membeli dengan harga yang lebih mahal akan kecewa.
- (e)** *Product quality leadership*: perusahaan mengaku memiliki kualitas produk yang unggul sehingga menetapkan harga yang tinggi atau harga premium. Banyak brand berjuang untuk menjadi produk atau jasa yang “mewah terjangkau” menetapkan harga yang tinggi namun masih dapat dijangkau oleh konsumen.
- (f)** Tujuan lain: untuk hal – hal nonprofit seperti donasi dan *sponsorship*.

(2) Menentukan Permintaan

- a.** *Price sensitivity*: kurva permintaan menunjukkan kemungkinan kuantitas pembelian berada di harga alternatif. Konsumen akan kurang sensitif terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



harga terhadap barang yang murah atau jarang dibeli. Konsumen akan kurang sensitif terhadap harga ketika hanya sedikit atau tidak ada barang substitusi, mereka tidak siap dengan harga yang tinggi, mereka lambat dalam mengubah kebiasaan belinya, mereka beranggapan harga tinggi itu benar, dan harga hanya bagian kecil dari biaya total dari mendapatkan, mengoperasikan, dan servis produk selama masa produknya.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. *Estimating demand curve*: perusahaan dapat mengukur proyeksi permintaan dengan beberapa metode; seperti survey, eksperimen harga, dan analisis statistik.
 - c. *Price elasticity of demand*: semakin elastis semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dari penurunan harga 1%. Jika permintaan elastis, penjual akan mempertimbangkan penurunan harga. Harga rendah akan menghasilkan lebih banyak total pendapatan.
- (3) Menentukan Biaya**: perusahaan ingin menetapkan biaya yang dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya penjualan, termasuk pengembalian dan resiko yang wajar.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1) Tipe biaya dan level produksi

- a. *Fixed cost*: biaya yang tidak memengaruhi level produksi atau pendapatan penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan tiap bulan untuk sewa, bunga, gaji, dll.
- b. *Variable cost*: biaya yang memengaruhi level produksi atau pendapatan penjualan. Dikatakan biaya variabel karena biaya selalu berubah tergantung pada produksinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. *Total cost*: jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel dalam unit produksi.
- d. *Average cost*: biaya per unit pada level produksi, biaya total dibagi dengan produksi.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2) *Accumulated Production*

Learning curve: penurunan dalam harga rata-rata dengan akumulasi produksi.

3) *Target Costing*: biaya diganti dengan skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat diganti sebagai hasil dari usaha mengkonsentrasikan oleh desainer, teknisi, agen pembelian untuk dikurangi dengan biaya target.

(4) Analisa Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dengan rentang dari kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus menganalisa biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Jika perusahaan menawarkan fitur yang tidak ditawarkan pesaing, maka perusahaan harus mengevaluasi harga kepada konsumen dan menambah nilai pada harga pesaing. Jika pesaing menawarkan fitur yang tidak ditawarkan perusahaan, maka perusahaan harus *subtract* nilai mereka dari harganya. Lalu, perusahaan dapat memutuskan untuk menambah harga, sama, atau lebih murah daripada pesaing.

(5) Memilih Metode Penerapan Harga

- a. *Mark-up pricing*: menambah *mark-up* atau menambah harga pada biaya produksi untuk mendapatkan keuntungan.
- b. *Targe-return pricing*: perusahaan menentukan harga untuk mencapai ROI.
- c. *Perceived value pricing*: menentukan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap performa produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. *Value pricing*: menetapkan harga rendah untuk produk yang berkualitas tinggi.

Ⓒ e. *Going rate pricing*: menetapkan harga yang sama dengan pesaing.

f. *Auction-type pricing*: mengikuti harga lelang.

Ⓓ Memilih Harga Akhir

d) Pengukuran Harga

Menurut Stanton yang dikutip oleh Rozikin dkk (2015), pengukuran harga dapat dilihat dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

4) Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, baik barang berwujud, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2014:325).

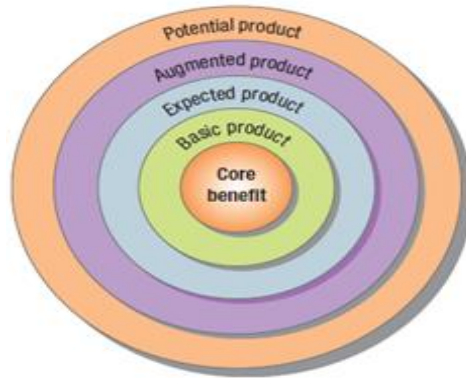
Menurut Stanton (2006:222) yang dikutip oleh Desy Purwanti Atmaja dkk, produk adalah sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.



b. Tingkatan Produk

- 1) **Core benefit**: jasa atau manfaat sebenarnya yang konsumen beli.
- 2) **Basis product**: produk dasar dari manfaat produk yang ingin ditawarkan.
- 3) **Expected product**: set dari atribut dan kondisi yang konsumen harapkan dari membeli produk.
- 4) **Augmented product**: produk yang melebihi dari apa yang diekspektasikan konsumen.
- 5) **Potential product**: mengarahkan pada kemungkinan perluasan dan transformasi produk atau penawaran yang mungkin dijalankan di masa depan.

Gambar 2.3
Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller (2014:326)

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:327) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

(1) *Durability and Tangibility*

- a. **Nondurable goods**: produk berwujud yang cepat habis, biasa dikonsumsi sekali atau beberapa kali. Karena produk sering dibeli oleh konsumen maka strategi yang



sesuai adalah menyediakan produk dimanapun, sedikit *mark-up*, dan sering melakukan iklan.

a. *Durable goods*: produk bewujud yang tidak cepat habis digunakan konsumen seperti mesin cuci, pakaian, dan alat-alat mesin.

b. *Services*: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak mudah rusak yang biasanya membutuhkan pengendalian kualitas, kredibilitas, dan adaptasi.

(2) Consumer Goods Classifications

a. *Shopping goods*: barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh adalah perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

b. *Speciality goods*: mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.

c. *Unsought goods*: barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Misalnya adalah detector asap, asuransi jiwa, daerah pemakaman, dan ensiklopedia.

(3) Industrial Goods Classifications

a. *Materials and parts*: barang-barang yang masuk ke dalam pabrik produk secara keseluruhan (bahan mentah dan bahan material dan *parts*).

b. *Capital items*: barang-barang yang tahan lama yang digunakan untuk mengembangkan produk akhir (peralatan dan instalasi).



- c. *Supplies and business services*: barang dan jasa yang tidak tahan lama yang digunakan untuk mengembangkan produk akhir (pemeliharaan dan perlengkapan).



d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:131), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

e. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) terdapat delapan dimensi dalam mengukur kualitas produk, yaitu

1) *Features*

Dimensi dapat berbentuk atribut-atribut tambahan yang melengkapi atau meningkatkan fungsi produk inti. Banyak produk dapat ditawarkan dalam variasi fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan survey pembeli yang ada dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap potensial fitur.

2) *Performance*

Kualitas kerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Dimensi ini mengenai seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan mengarah kepada karakter produk inti meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, aspek-aspek kinerja, dan karakteristik pengoperasiannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKKG.



3) *Conformance*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

4) *Durability*

Ketahanan adalah pengukuran dari operasi hidup produk yang diharapkan. Dimensi ini sebagai ukuran ketahanan produk meliputi segi ekonomis dan teknis, dilihat dari ukuran, umur produk, dan teknologi modern yang memungkinkan hal itu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi tahan lama.

5) *Reliability*

Kehandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan yang biasa atau dari kemungkin *malfunctions* pada suatu periode tertentu. Bila produk dianggap tidak handal, maka pada saat mengalami kerusakan diperlukan biaya dan pemeliharaan.

Serviceability

Pengukuran dari kemudahan dalam memperbaiki produk ketika terjadi kerusakan atau kegagalan. Dimensi ini berkaitan dengan produk yang digunakan jangka panjang harus diperbaiki dan dipelihara, dan rancangan produk yang akan memudahkan perbaikan menambah nilai produk bila penanganan masalah dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diselesaikan dengan cepat. *Serviceability* yang ideal terjadi ketika konsumen dapat memperbaiki produk dengan mengeluarkan biaya dan waktu yang kecil.



7) *Aesthetics*

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, serta totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

8) *Perceived Value*

Dimensi ini mencakup kategori reputasi merek termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Keterangan
1	Judul	<i>Influence of Product Packaging on Purchase Decisions</i>
	Nama Peneliti	Mersid Poturak
	Tahun Penelitian	2014
	Jumlah Sampel	300
	Variabel	Variabel Dependent: <i>Purchase Decision</i> Variabel Independent: <i>Product Packaging</i>
	Alat Analisis	SPSS
	Kesimpulan	Hipotesis penelitian terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		keputusan pembelian konsumen.
--	--	-------------------------------

Tabel 2.3 Lanjutan

2	Judul	<i>Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision</i>
	Nama Peneliti	Md. Abdullah, Abdul Kalam, dan S.M. Akterujjaman
	Tahun Penelitian	2013
	Jumlah Sampel	150
	Variabel	Dependent: <i>Purchase Decision</i> Independent: <i>Packaging</i>
	Alat Analisis	SPSS
	Kesimpulan	Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dari warna kemasan, gaya dan tulisan, latar belakang, dan informasi yang tercetak pada kemasan.
3	Judul	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya
	Nama Peneliti	Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata
	Tahun Penelitian	2013
	Objek Penelitian	Kopitiam Oey Surabaya
	Variabel	Dependent : Keputusan Pembelian Independent: Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan
	Alat Analisis	SPSS
	Kesimpulan	Terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey. Sedangkan untuk variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.
--	--	---

Tabel 2.3 Lanjutan

4	Judul	Pengaruh Harga, Iklan Televisi, dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang
	Nama Peneliti	Rozikin, Leonardo Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono
	Tahun Penelitian	2015
	Jumlah Sampel	100
	Variabel	Dependent: Keputusan Pembelian Independent: Harga, Iklan, dan Kelas Sosial
	Alat Analisis	SPSS
	Kesimpulan	Variabel harga, iklan TV, dan kelas sosial memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang.
5	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame
	Nama Peneliti	Damayanti
	Tahun Penelitian	2014
	Jumlah Sampel	100
	Objek Penelitian	Oriflame
	Variabel	Dependent: Keputusan Pembelian Independent: Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek
	Alat Analisis	SPSS
Kesimpulan	Seluruh hipotesis terbukti kebenarannya. Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain.	



© Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kemasan adalah salah satu faktor penting dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen, karena kemasan membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Kemasan yang baik akan menarik perhatian konsumen baik dari warna, tulisan, latar belakang, bahan, dan bentuk kemasan tersebut. Dengan demikian, semakin baik kemasan akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga suatu produk tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan tertuju pada produk tersebut. Dengan demikian, harga yang sesuai dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik tentunya akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari daya tahan, kehandalan produk, bentuk, fitur, dll. Maka dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Peringatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

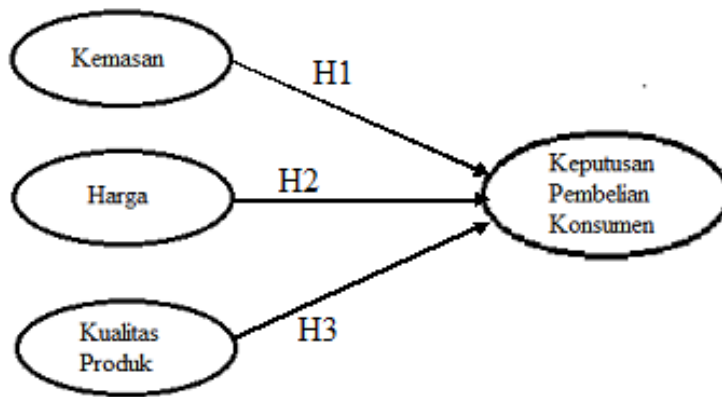
dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan teori maupun kerangka pemikian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.