

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Display Produk

2.1.1.1 Pengertian Display Produk

Display merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko, display yang dilakukan oleh para pemilik usaha modern berkembang semakin inovatif. Sejak semakin banyaknya usaha yang memahami konsep dan pemanfaatan alat bantu display (*visual merchandising*) yang kini semakin populer karena display yang menarik berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko.

Menurut Buchari Alma (2011 : 189) Display adalah

“non personal stimulation of demand for produk, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other senses” yang artinya Display adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi di dorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Pengertian Display menurut William J Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2011 : 184) Display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

2.1.1.2 Tujuan Pelaksanaan Display

Tujuan penerapan display menurut Shultz dalam Wardhana Ainur Rochmaniah (2012:4) yaitu:

- a. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) pembeli.
- b. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan ditoko (*attention, interest*).
- c. Kemudian konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire action*).

Dalam usahanya untuk menarik perhatian konsumen menurut Alma (2008:189) display memiliki tujuan yang positif. Adapun tujuan display yaitu :

1. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko dan melakukan pembelian (*desire and action*).

2.1.1.3 Indikator Display

Display yang dilakukan diharapkan dapat memperlancar penjualan. Maka hal-hal yang menjadi indikator display menurut Garry R.S Smith dalam Rachmawati dan Purwito (2015:39) bahwa dalam pelaksanaan display meliputi:

- a. Meningkatkan produktivitas penjualan (*Increasing sales productivity*)

Display dapat membangkitkan perhatian dan mendorong penjualan barang dagangan yang menjadi prioritas.

- b. Menciptakan citra toko yang diinginkan (*Creating the desire store*)

Display dapat menciptakan suatu image yang diinginkan dan mempertahankan posisi lembaga retail store pada daerah pemasarannya

Sedangkan menurut Bridger (dalam Hidayat :2011) Indikator display adalah sebagai berikut:

1. *Proximity (Kedekatan)*

Jarak terhadap susunan display yang disusun secara bersama-sama dan saling memiliki dapat membuat suatu perkiraan atau pernyataan. Artinya display yang dibuat dapat dimengerti tanpa harus melihat dengan jelas, namun dapat mengerti apa yang dimaksud.

2. *Similarity (Kesamaan)*

Menyatakan bahwa item-item yang sama akan dikelompokkan bersama-sama (dalam konsep warna, bentuk dan ukuran) bahwa pada sebuah display tidak boleh menggunakan lebih dari 3 warna.

3. *Symetry (Simetri)*

Menjelaskan perancangan untuk memaksimalkan display, artinya elemen-elemen dalam perancangan display akan lebih baik dalam bentuk simetrikal, yaitu antara tulisan dan gambar harus seimbang

4. *Continuity (kontinuitas)*

Menjelaskan sistem perseptual mengekstrakan informasi kualitatif menjadi satu kesatuan yang utuh. Hubungan satu display dengan yang lain saling berkelanjutan membentuk satu kesatuan.

Penggunaan indikator pada penelitian ini mengacu pada Bridger (dalam Hidayat :2011), hal ini karena yang mengindikasikan permasalahan dengan objek penelitian sudah relevan Bridger (dalam Hidayat :2011)

2.1.2 Kemasan

2.1.2.1 Pengertian Kemasan

Pengertian kemasan menurut William J.Stanton (dalam Sunyoto 2012:45), kemasan adalah:

“Kemasan (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus/kemasan suatu produk”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2012;77) pengemasan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk”

Sedangkan menurut Tjiptono (2012;218) kemasan dapat diartikan :

“Kemasan adalah wadah kemas atau pembungkus suatu produk”.

Dalam hal ini kemasan mencakup tiga peringkat bahan yaitu :

1. kemasan primer yaitu kemasan yang berhubungan langsung dengan produk
2. kemasan sekunder yaitu kemasan yang melindungi kemasan primer
3. kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting untuk menyimpan, identifikasi dan transportasi.

Mengembangkan kemasan yang efektif untuk produk baru membutuhkan beberapa keputusan, yaitu pertama adalah membuat konsep pengemasan Kotler (2012;77). Konsep pengemasan mendefinisikan apa bentuk atau fungsi dasar

kemasan itu bagi suatu produk, apakah fungsi utamanya untuk memberikan perlindungan yang baik pada produk, memperkenalkan metode penggunaan baru menyatakan mutu tertentu atas produk atau perusahaan atau hal lainnya.

Setelah konsep pengemasan ditentukan, keputusan juga harus dibuat unsur-unsur pengemasan lainnya seperti warna, bentuk, bahan teks dan tanda merek. Keputusan harus dibuat atas peralatan yang digunakan karena menyangkut masalah keamanan produk. Berbagai unsur pengemasan tersebut harus diselaraskan ukuran berinteraksi dengan bahan, warna, dan lainnya. Unsur pengemasan juga harus diselaraskan dengan keputusan penetapan harga, pengiklanan dan unsur pemasaran lainnya.

Setelah kemasan dirancang, maka harus diuji teknis dilakukan untuk memastikan bahwa kemasan dapat bertahan dalam situasi normal, uji pandangan memastikan bahwa tulisan dapat dibaca dan warna-warnanya selaras. Uji agen penjual memastikan bahwa agen penjual menganggap kemasan tersebut menarik, dan uji konsumen memastikan tanggapan konsumen positif.

Mengembangkan pengemasan yang efektif mungkin membutuhkan biaya yang cukup besar dan membutuhkan waktu beberapa bulan sampai beberapa tahun pentingnya pengemasan tidaklah dilebih-lebihkan dengan mempertimbangkan fungsi yang dijalankan dalam menarik dan memuaskan konsumen. Perusahaan harus memberikan keputusan pengemasan yang efektif untuk memberikan manfaat seperti perlindungan penghematan, kenyamanan dan promosi. Pemasar harus mengembangkan konsep pengemasan dan menguji secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang

diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012;225) adapun tujuan dari penggunaan kemasan antara lain :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah mempromosikannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan sebagainya.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
7. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

2.1.2.2 Indikator Kemasan

Indikasi kemasan sebagai daya tarik pada pelanggan menurut E.P. Dangeryang dalam Listia Natadjaja (2012;163), yaitu ;

1) Desain kemasan

Desain atau bentuk sebuah kemasan merupakan pendorong utama yang membantu menciptakan seluruh daya tarik. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan kemasan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2012;254) beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan mengenai desain kemasan adalah sebagai berikut:

- a. Desain yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
- b. Suatu desain atau bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih daripada yang tidak teratur yang bisa mengakibatkan suatu hambatan mental sehingga mendorong pelanggan beralih kesuatu yang lain. Desain yang tidak teratur dari suatu kemasan baru, ada kalanya manjur tetapi pada umumnya orang lebih menyukai yang lebih sederhana.
- c. Suatu bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
- d. Bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang dan kotak yang mempunyai dasar bujur sangkar lebih disukai dari pada yang tidak. Ini sangat penting bila kemasan dikelompokkan bersama pada sebuah rak.
- e. Desain atau bentuk seharusnya menyentuh perasaan dan lembut.
- f. Sebuah bentuk yang cembung lebih disukai daripada yang cekung, yang berbentuk cembung memiliki kualitas yang mengandung seseorang untuk mengambilnya dan bersahabat.

- g. Bentuk kemasan seharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi bila dipandang dari luar.

2) Warna Kemasan

Warna kemasan merupakan perangsang yang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik kepada pelanggan. Penggunaan warna merupakan pusat seluruh poros desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna. Bila memiliki warna untuk kemasan, pertama-tama seimbangkan prinsip dasar dari persepsi, kemudian warna produk, pasar dan kondisi penjualan.

Warna sangat penting pada penjualan secara spontan, karena warna dapat menarik konsumen dan bisa menciptakan penjualan keseluruhan maksud dari desain suatu kemasan adalah untuk menarik perhatian konsumen dan merupakan bagian penting dalam proses ini. Menurut Buchari Alma (2012;169) beberapa manfaat warna bagi kemasan adalah sebagai berikut :

- a. Sasaran pertama dari sebuah kemasan adalah mudah terlihat mata, dan warnalah yang mencapainya.
- b. Kemasan yang baik harus menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli. Efek psikologis dari warna membantu menjamin tingkat perhatian yang maksimal. Kemasan seharusnya memiliki keterlibatan dan kualitas pengenalan yang maksimal. Efek psikologis dari warna akan menjamin bahwa orang mengenali kemasan tersebut bila panjang.
- c. Kemasan seharusnya menarik perhatian, warna membantu mencapai hal ini.

- d. Warna membantu mengkoordinir kemasan dengan bentuk promosi lainnya, khususnya dalam media televisi

3) Ilustrasi

Sebagian besar kemasan memiliki suatu bentuk ilustrasi produk, tetapi ilustrasi langsung tidak selalu menyampaikan kesan yang tepat dan mungkin perlu untuk memakai sketsa atau simulasi, desain tersebut seharusnya mencerminkan pemikiran yang ada pada bagian dari rata-rata pembeli dan desain tersebut jangan sampai terlalu cepat pudar sebuah desain tidak mengikuti perkembangan jaman bisa kehilangan daya penjualannya. Bagaimanapun ini tidak berarti bahwa desain harus sering diubah.

Perubahan yang terlalu sering sebaiknya dihindari karena akan menanggung resiko hilangnya citra dan merek dari produk tersebut. Desain kemasan tidak harus mencerminkan preferensi terakhir trend waktu juga dikembalikan karena kemasan tersebut harus ada dipasar dalam jangka waktu yang lama. Tergantung pada bagaimana mudahnya kemasan itu dapat diperbaharui dan apakah ada kebijakan akan perubahan secara periodic ini memerlukan perencanaan yang cermat dan suatu studi atas trend masa kini dan masa depan dari preferensi konsumen atas warna, suatu warna atau variasi warna, yang populer menurut standar sekarang akan membuat kemasan lebih kelihatan, diambil dan dipelajari, tetapi ini tidak berarti bahwa trend harus mengalahkan seluruh pertimbangan lainnya. Pertama pilihlah warna yang memiliki keuntungan dalam pemasaran kemudian sesuaikan corak mencerminkan trend.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan teori dari E.P. Danger, teori ini digunakan karena kemasan baru pada gudang dinilai berdasarkan desain, warna dan ilustrasi sehingga dinilai relevan dengan objek penelitian.

Daya tarik bagi pelanggan dan juga merupakan bagian dari elemen kemasan, menurut E.P Danger dalam Suryatanaga (2012;123),yaitu :

1. Bahan kemasan

Secara umum pemilihan bahan kemasan yang digunakan untuk melindungi produk harus memenuhi dua aspek yaitu aspek kemasan dan aspek kesehatan, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan bahan kemasan yaitu :

- a. Temperatur, jika produk tersebut dipengaruhi oleh temperature yang ekstrim, mungkin dibutuhkan kemasan khusus. Lembaran almunium foil yang sering digunakan untuk tujuan ini.
- b. Penguapan, sebuah produksi yang mudah menguap atau yang unsurnya mudah menguap, membutuhkan suatu kemasan dan tutup yang tidak tembus udara.
- c. Proteksi, produk mungkin membutuhkan proteksi terhadap kerusakan, pencemaran, interaksi kimia, binatang dan resiko lainnya.
- d. Keracunan, penyelidikan yang cermat mungkin perlu untuk menghindari resiko kerusakan dari pengemasan yang dapat menyebabkan kerusakan atau tercemarnya produk tersebut.
- e. Pemrosesan, produk mungkin membutuhkan pemrosesan dalam kemasan, sebagai contoh sterilisasi, pembekuan, penghampaan udara dan

pendinginan. Ini akan mempengaruhi tipe dan desain kemasan secara umum.

- f. Keamanan, kemasan harus terbukti aman terhadap anak-anak, aman untuk dibuka dan disimpan.

Perkembangan baru dalam bahan dan tipe pengemasan harus dikaji secara konstan. Beberapa perkembangan terakhir yang signifikan meliputi :

- a. Trend pada super store berarti meningkatkan permintaan pak khusus yang berkualitas tinggi, tetapi permintaan bungkus menjadi berkurang.
- b. Kebiasaan membawa makanan telah meningkatkan penggunaan container dari aluminium foil.
- c. Sistem pengemasan anti septic, termasuk kantong dalam kotak populer dikalangan konsumen.
- d. Bahan kimia yang menyerap oksigen dalam kemasan dapat menambah daya tahan bagi makanan kecil dan sebagainya.
- e. Kantong jinjingan yang berwarna telah dikembangkan untuk oven ayam matang.

Tipe pengemasan dan bahan yang digunakan jelas menimbulkan efek pada seleksi warna karena beberapa warna tidak dapat diproduksi pada bahan tertentu, atau karena sifat dari bahan tersebut menghambat metode produksi.

2. Ukuran kemasan

Bentuk dan ukuran kemasan mungkin ditentukan oleh perkembangan pemasaran keperluan pengecer, pajangan dan pabrik yang tersedia. Beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai ukuran kemasan menurut E.P. Danger adalah:

- a. Ekonomi, pelanggan mungkin menyukai pak kecil atau pak besar dengan harga yang lebih murah.
- b. Kondisi ekonomi, pada saat daya beli menurun ada kecenderungan untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih kecil bentuk pengemasan yang lebih langsung mungkin diindikasikan.
- c. Preferensi, belanja mingguan disupermarket memudahkan membeli kemasan yang lebih besar dan supermarket melaporkan bahwa penyajian keanekaragaman pak membujuk konsumen membeli lebih banyak.
- d. Kemudahan penyimpanan, dapur dewasa ini lebih kecil dan kekurangan ruang untuk menyimpan barang sehingga konsumen lebih sering membeli pak yang kecil.
- e. Kemudahan membawa, pak kecil baik untuk toko-toko eceran tetapi pak besar untuk supermarket.
- f. Kemudahan penggunaan, sulit untuk menetapkan jumlahnya tetapi ini merupakan hal yang penting, misalnya porsi pak mungkin berguna pada makanan.
- g. Pendingin, penggunaan pendingin yang semakin bertambah memungkinkan penetapan pak yang lebih besar atau lebih kecil tergantung pada produk dan cara dipakainya dirumah. Bila pembelian produk atas dasar impuls, mungkin lebih baik menyediakan pak yang lebih kecil yang akan mendorong pembelian konsumen.

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto 2012:49) kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus

atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan menurut William J. Stanton dalam (Sunnyoto 2012:49) bahwa kemasan diperlukan:

1. Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan
2. Membantu program pemasaran perusahaan
3. Meningkatkan volume dan laba perusahaan

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan EP. Dangler, karena meninjau kemasan sebagai komunikasi visual terhadap pemasaran produk.

2.1.3 Citra Merek/Produk

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek/Produk

Menurut Kotler dan Alma (2012:260), mempersepsikan citra merek/produk sebagai berikut :

“Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:49) pengertian citra merek adalah:

“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek/produk merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. Tetapi merek juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk

2.1.3.2 Indikator Citra Merk/Produk

Menurut Keller (dalam Fatlahah, 2014:4) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif pada brand tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris di otak sebagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung didalamnya

Indikator citra produk dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust, 2011) yang terdiri dari :

1. *Functional image* (citra dilihat dari fungsi produk).
 - a. produk ini memiliki kualitas unggul
 - b. produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing
 - c. produk relatif lebih murah dari pesaing
2. *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek)
 - a. merek yang baik
 - b. merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing
 - c. merek ini tidak mengecewakan pelanggannya
3. *Reputation* (citra dilihat dari reputasi merek).
 - a. salah satu merek terbaik di sektornya
 - b. merek ini sangat kuat di pasar.

Sedangkan indikator lainnya menurut Hamel dan Prahalad (2011 : 481) yang dikembangkan menjadi 4 dimensi sebagai pengukuran dari Citra Merek yaitu:

1. Pengakuan, Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek dalam benak dan pikiran mereka. Pengakuan akan dapat menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan memasang iklan yang sering.
2. Reputasi, Merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen suatu merek memiliki suatu track record yang baik.

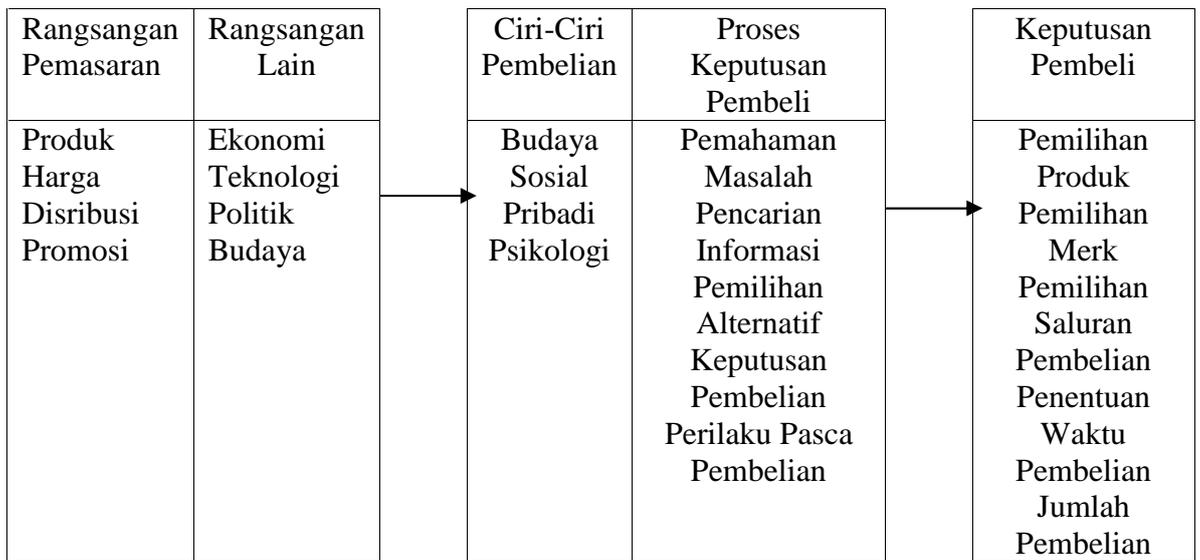
3. Hubungan Emosional, Merupakan merek produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk, hubungan emosional timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Lingkup, Merupakan pengetahuan produk yang menyangkut seberapa lebar scope dari produk yang mau menggunakan brand yang bersangkutan.

Indikator penelitian ini mengacu pada teori Keller, hal ini karena teori tersebut mengukur pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, karena pada Merek Gudang garam sudah sesuai dengan indikator tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan pada gambar dibawah ini menurut Philip Kotler (2012;183) :



Sumber: Philip Kotler (2012;183)

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembelian

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2011:178-179), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Dibawah ini adalah gambar dari proses keputusan pembelian:

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Pada tahap ini pula, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan semacam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar mengingatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi :

- a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja
- b. sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, situs Web
- c. sumber public : media massa, organisasi pemberi peringkat
- d. sumber pengalaman : memegang, meneliti, menggunakan produk

Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Secara hati-hati

perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu.

3. Evaluasi Alternatif

Pengevaluasian alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen melalui usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli supaya mereka dapat mengevaluasi alternative merek secara actual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Tahap keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum, konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Ada dua factor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang, sedangkan factor yang kedua adalah factor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan memasuki tahap perilaku setelah pembelian. Tahap ini adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada keputusan atau ketidakpuasan mereka. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Tetapi jika produk memenuhi harapannya, konsumen akan terpuaskan. Jika produk melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Menurut Ma'Ruf (dalam Wardhana dan Rochmaniah, 2012:20), terdapat tiga indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang durable (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci dll). Proses itu menurut Berman dan Evans (dalam Wardhana dan Rochmaniah, 2012:20), adalah :
Stimulus- Kebutuhan Mencari info evaluasi Transaksi Perilaku pasca pembelian. Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen.
2. Proses keputusan terbatas (*Limited decision making*), sama dengan proses seperti diatas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk barang pakaian , hadiah, mobil kedua atau jasa seperti wisata ke luar kota atau negeri.

3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai., kesetiaan pada merek dan kesetiaan pada toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Sedangkan menurut Effendy (dalam Wardhana dan Rochmaniah, 2012:21) para ahli komunikasi cenderung untuk bersama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A procedure* atau *from attention to action*. *A-A procedure* sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disebut AIDDA. Singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan) dan *action* (tindakan). Hal ini dapat dijadikan indikator keputusan pembelian, yakni sebagai berikut:

- b) *Attention*: dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian atau minat terhadap suatu produk.
- c) *Interest*: kemudian konsumen merasakan tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya.
- d) *Desire*: tahap selanjutnya konsumen tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
- e) *Decision*: langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
- f) *Action* : merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, membeli atau tidak.

Kotler dan Keller (2012:285) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:

- a. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli

akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- b. Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.
- c. Pemakai dan pembuangan pasca pembelian, jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

Penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan teori dari Kotler dan Keller. Teori ini selain banyak digunakan dalam penelitian juga lebih kompleks karena adanya perilaku pasca pembelian yang memungkinkan apakah konsumen

akan merekomendasikan pada orang lain atau tidak, sehingga dinilai sesuai dengan peneleitian ini.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Peneliti Teradahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
1.	PENGARUH DISPLAY PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. ACE HARDWARE SIDOARJO Hefry Wika Kusuma Wardhana dan Ainur Rochmaniah, 2012	Display product berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian	Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu Display keputusan pembelian sebagai variabel dependen	- Dilakukan di PT. Ace Hardware Sidoarjo. - 2 variabel	-Lokasi di Cianjur -4 variabel
2	PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI SAMSUNG DI PERUMAHAN VILLA GRAND TOMANG	Harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan 2 variabel. Variabel citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	-Penelitian dilakukan di perumahan villa grand tomang Tangerang, - 3 variabel	-Lokasi di Cianjur -4 variabel

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
	TANGERANG Elis Setiawati, 2013,				
3	PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) PADA IMPULSIVE BUYING Priscilla Christy, J. Ellyawati, 2009,	Desain kemasan (<i>packaging</i>) puding Jele memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada <i>impulsive buying</i>	Menggunakan 2 variabel, dan 1 variabel yang sama yaitu kemasan sebagai variabel independen	-Penelitian dilakukan di Yogyakarta - 2 variabel,	-Lokasi di Cianjur 4 variabel
4	IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR Rizwan Raheem Ahmed, Vishnu Parmar dan Muhammad Ahmed Amin, 2014	Kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu kemasan produk dan keputusan pembelian	Penelitian dilakukan di Karachi Pakistan - 2 variabel	Lokasi di Cianjur -4 variabel
5	THE ROLE AND IMPACT OF THE PACKAGING EFFECT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR Jusuf Zekiri,	Kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu kemasan produk dan keputusan pembelian	Penelitian dilakukan di Macedonia -2 variabel	Lokasi di Cianjur -4 variabel

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
	Vjollca Visoka Hasani 2015				
6	PENGARUH MEREK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada Toko Pia Saronde) 2013	Merek dan kemasan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu kemasan dan keputusan pembelian	- Penelitian dilakukan di Gorontalo -3 variabel	-Lokasi di Cianjur -4 variabel
7	THE INFLUENCE OF DISORGANIZED SHELF DISPLAYS AND LIMITED PRODUCT QUANTITY ON CONSUMER PURCHASE Iana A. Castro, Andrea C. Morales, & Stephen M. Nowlis 2013	Terdapat pengaruh pada tampilan display dan Produk Terbatas terhadap Kuantitas Pembelian Konsumen	Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu display dan keputusan pembelia	-Penelitian dilakukan di Amerika -3 variabel	-Lokasi di Cianjur -4 variabel
8	THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW Yi Zhang	Brand image berpengaruh pada perilaku konsumen	Menggunakan 1 variabel yang sama yaitu brand image	Penelitian dilakukan di China - 2 variabel	Lokasi di Cianjur -4 variabel

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
	2015				
9	PERBALKAN DISPLAY PAD A PT. XYZ MELALUI PENDEKATAN ERGONOMI Farry Firman Hidayat, Vicky Hasdiputra 2014	Display pada bagian produksi di PT XYZ kurang diperhatikan dalam mendesain dari bentuk gambar dan tulisan.	Menggunakan 1 variabel yang sama yaitu display	-Penelitian dilakukan di Jakarta -1 variabel	-Lokasi di Cianjur -4 variabel
10	Visual Merchandising Displays' Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers Yolandé Hefer Michael. C. Cant, 2013	Tampilan display sebagai asset yang tepat dalam mempengaruhi konsumen pada usaha ritel	Menggunakan 1 variabel yang sama yaitu display	-Penelitian dilakukan di Africa Selatan - 1 variabel	-Lokasi di Cianjur -4 variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Banyaknya kegiatan pemasaran yang mengandalkan distribusi di outlet retail memaksa Perusahaan harus melakukan inovasi dan strategi baru untuk menyikapi hal itu. Terlihat dari menurunnya Omset Penjualan selama dua tahun

ini. Untuk menyikapi hal ini PT. Surya Madistrindo pun melakukan perbaikan baik pada strategi perusahaan maupun pada kinerja dari perusahaan. Salah satu cara untuk menarik para konsumen adalah dengan cara melakukan display produk yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada *took* atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Sehingga ketika konsumen memasuki sebuah toko, konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga akan memberi penilaian terhadap kreativitas penciptaan *display* disertai tingkat dari komunikasi dalam memberikan informasi. Indikator penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan Bridger (dalam Hidayat :2011), meliputi *proximity*, *similarity*, *symmetry* dan *continuity*.

Memberikan informasi ini terkait juga dengan kemasan produk, kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kemasan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Dan kemasan sendiri memiliki beberapa indikator sebagai daya tarik pada pelanggan E.P. Dangler dalam Listia Natadjaja (2012,163) yaitu melihat dari desain kemasan, warna kemasan, dan ilustrasi. Desain kemasan yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, Desain kemasan sendiri sangat penting bagi suatu produk, karena selain melindungi produk tersebut dalam sebuah kemasan produk tercantum berbagai macam informasi mengenai produk tersebut, dan membuat produk tersebut memiliki sebuah

identitas dalam suatu pasar sehingga produk memberikan diferensiasi dengan produk yang lainnya dan dapat menimbulkan citra merk bagi konsumen sehingga produk tersebut dapat selalu ada dibenak konsumen.

Citra merek/produk merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. Tetapi merek juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Hal ini seperti yang dijelaskan Kotler dan Alma (2012,260) bahwa proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dalam penelitian ini penulis mengambil indikator citra produk dari Keller (dalam Fathlahah, 2014;4) yaitu keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk.

Ketika membeli produk, secara umum konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian penulis mengambil indikator dari Kotler Kottler dan Amstrong (2011:178-179) meliputi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

2.2.1 Keterkaitan Display dengan Citra Produk

Pada umumnya konsumen menyenangi display karena dapat memberikan kesempatan lebih banyak untuk melihat, memikirkan, memilih barang yang disenangi oleh konsumen, dan lebih memberikan keaktifan pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya. display akan berdampak pada image produk dan juga laba potensial sebuah ritel.

Kemasan sangat diperlukan untuk membuat daya tarik dan identitas merek serta meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Display harus mampu membuat barang-barang yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau dan mampu meningkatkan citra produk yang dipajang. Dan konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga akan memberi penilaian terhadap kreativitas penciptaan display disertai tingkat dari komunikasi dalam memberikan informasi tentang pengetahuan produk yang baik dan yang menyenangkan. Kemudian konsumen melakukan pembelian.

Keterkaitan display dengan citra produk menurut Schiffman (2007:167) menyatakan bahwa toko-toko atau gerai mempunyai citra produk itu sendiri, display membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.

2.2.2 Keterkaitan Display dengan Keputusan Pembelian

Display produk sangat berperan penting untuk menarik pembeli yang hanya sebatas melihat produk, dampak yang diharapkan dari display tersebut adalah adanya nilai keputusan pembelian terhadap profit perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara berkala. Menurut Alma (2011:189) display

merupakan bentuk keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya sehingga memutuskan untuk membeli. Memajangkan barang dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. Salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba dan lain sebagainya.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2012:238) “Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat, dan memutuskan untuk membelinya.”

Dengan adanya penataan display ini akan mempermudah konsumen untuk mengambil barang dengan cepat dan melakukan transaksi jual beli juga dapat dilakukan dengan cepat sehingga dapat menghemat waktu para konsumen dalam berbelanja. Penempatan display yang tepat dan menempatkan produk pada display dengan rapih dapat menarik konsumen untuk melihat-lihat. Hal ini mengindikasikan bahwa ada minat konsumen untuk melakukan pembelian

2.2.3 Keterkaitan Kemasan dengan Citra Produk

Konsumen dikenal sebagai bagian utuh dari pelaksanaan pemasaran modern, karena kemasan merupakan bagian yang tidak kalah pentingnya selain untuk menjaga produk yang ada di dalam kemasan, tetapi juga memiliki peran sebagai “silent salesman”. Daya tarik dalam kemasan baik visual maupun praktis, dapat membantu suatu produk, selain menambah tingkat penjualan, tapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, dan bahkan persepsi konsumen terhadap citra merek.

Keterkaitan kemasan dengan citra produk menurut Menurut Runyon (2012:79), Kemasan dapat mengekspresikan kualitas dan citra produk yang lain diampikan oleh perusahaan dan kemasan juga dapat engkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra merek produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) bahwa kemasan bertujuan untuk membina citra produk, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

Manilall Dhurup, Chenedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014,2) *A Study conducted by Bed (2008) which focused on existing practices of branding, packaging and labeling of new products in consumer product manufacturing units, reveals that the right packaging can help a brand to carve a unique position in the market place and in the minds of consumers.* Artinya sebuah studi yang dilakukan oleh Bed (2008), yang difokuskan pada praktek – praktek yang ada branding, kemasan dan pelabelan produk baru di unit manufaktur produk konsumen, mengungkapkasn bahwa kemasan yang tepat dapat membantu merk untuk mengukir posisi yang unik dipasar dan dibenak konsumen.

Kemasan menjadi bagian untuk membangun citra merek, sebagai persepsi tentang suatu merek yang dicerminkan oleh kumpulan merek yang ada di ingatan konsumen. menurut Kotller-Keller (2012:192) bahwa komponen citra merek meliputi aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

Keterkaitan kemasan dengan citra produk menurut Menurut Runyon (2012:79), Kemasan dapat mengekspresikan kualitas dan citra produk yang lain diampikan oleh perusahaan dan kemasan juga dapat engkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra merek produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) bahwa kemasan bertujuan untuk membina citra produk, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

2.2.4 Keterkaitan Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Para produsen telah menyadari bahwa kemasan merupakan salah satu komponen yang penting baik untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk menunjukkan citra perusahaan (*corporate image*) maupun *citra merek* (brand image) mereka, karena kemasan merupakan hal yang pertama kali disentuh atau dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu produk, jika kemasannya bagus dan menarik, tentu konsumen akan mendekat, meraih serta melihat dengan lebih dekat dan detail produk yang sedang ditawarkan.

Kemasan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen seperti yang dikemukakan oleh Gonzalez M. P., Thorhsbury S., & Twede D. (2007). Dalam jurnal *Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. Journal of Food Distribution Research*, 38 (1), 61-66 yang menyatakan bahwa “*the package may be the only communication between a product and the final consumer in the store*”.

Kemasan yang baik dan menarik dapat menciptakan dorongan untuk membeli. Menurut Butkeviciene *et al.* (2008) mengemukakan bahwa :

“packaging sends to consumer valuable information about the product, helps positioning it in the mind of consumer and in this way has an impact on consumer’s purchase decision”(kemasan membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang produk, yang melekat di benak konsumen sehingga memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen).

Menurut Kotler (2013, 122) : Perubahan pengemasan suatu produk biasanya juga dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan barang yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk – produk sejenis dalam pasar yang sama.

Menurut Dhar (2007) dalam Astri dan Zalfiana (2011,12) *packaging plays an important role at this meeting point (also known as the point of purchase), as this is the most important point of interaction between brands and consumers; it is at this stage that consumers dicide which brands to purchase.* Kemasan memegang peranan penting pada titik pertemuan ini (juga dikenal sebagai titik pembelian), karena ini adalah titik paling penting dari intraksi antara merek dan konsumen; itu pada tahap ini bahwa konsumen memutuskan untuk membeli merek.

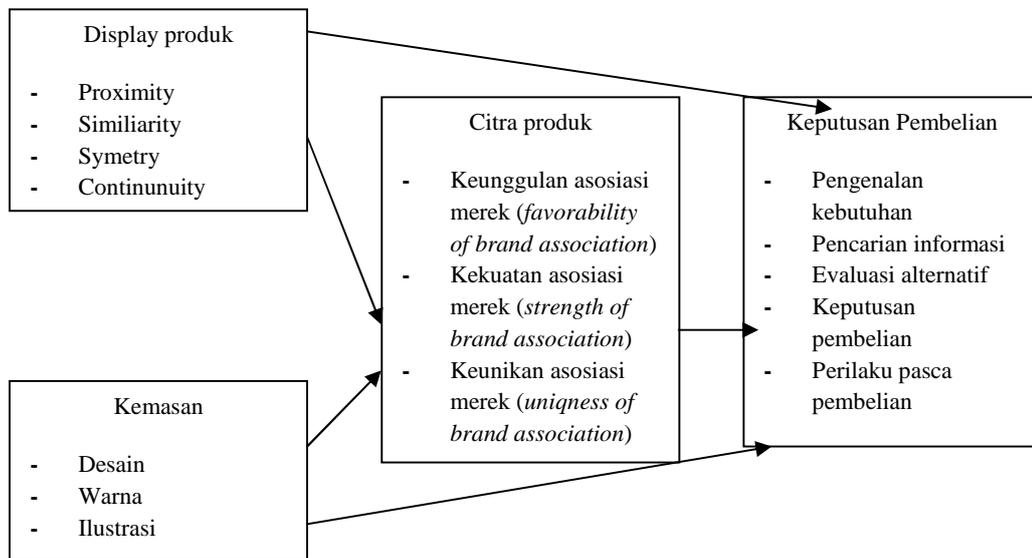
2.2.5 Keterkaitan Citra Produk dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007 ; 23) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan

menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesovic, 2003 ;45)

Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian dikemukakan Habul (2012:13). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya keputusan pembelian terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (2011:56) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik dalam memutuskan pembelian.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Pada Pack rokok Gudang Garam di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office Cianjur

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dibangun, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan menjadi sebagai berikut:

- H1: a. Tanggapan responden mengenai Display produk Gudang Garam sesuai
 b. Tanggapan responden mengenai kemasan produk Gudang Garam sesuai
 c. Tanggapan responden mengenai Citra Produk Gudang Garam baik
 d. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Tinggi.

H2: Terdapat pengaruh display produk dan kemasan terhadap citra produk

Gudang Garam baik secara simultan maupun parsial.

H3: Terdapat pengaruh display produk dan kemasan dan citra produk Gudang Garam terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial