BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Menurut Jaslim Saladin (2003:121) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2002:448) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam ISO 8402 yang dikutip Vincent Gasvers, produk adalah aktivitas atau proses. Produk dapat berbentuk (tangible) dan tak berbentuk (intangible).(Gasver,1987:35)

Dari definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan. Mulai dari mendesain produk, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut. Bagi konsumen,produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing produk adalah sasaran yang harus dikalahkan.

2.2 Atribut Produk

2.2.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiftono dalam buku Strategi Pemasaran I (1995:86) menyatakan bahwa:

"Atribut produk adalah unsur –unsur penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian".

Sedangkan menurut Henri Simamora dalam buku Manajemen Pemasaran Internasional (2000:539) menyatakan bahwa:

> Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

2.2.2 Ruang Lingkup Atribut Produk

Menurut Henri Simamora dalm buku Manajemen Pemasaran Internasional (2000:539) menyatakan bahwa :

" Ruang lingkup didalam atribut produk yaitu: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk.

Melalui pelaksanaan atribut produk diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, namun dalam hal ini hanya satu atribut saja dari beberapa atribut yang akan di bahas dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yaitu kemasan produk.

2.3 Konsep Kemasan

2.3.1 Pengertian Kemasan

Pengertian kemasan sangat luas jangkauannya karena menyangkut bahan kemasan, warna yang terdapat dalam suatu kemasan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suyitno Kamarjani (1996:6) bahwa : Pengemasan merupakan seni, ilmu dan sekaligus teknologi untuk mempersiapkan bahan guna keperluan transportasi dan penjualan..

Kemasan tidak hanya sebagai pembungkus bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenal konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian produk tersebut. Menurut William J. Santon dalam Yohanes Lamarto (1996:276) mendefinisikan kemasan sebagai berikut: ”Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.”

Namun arti pemberian kemasan lebih mampu menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan dibuat untuk berbagai fungsi yakni disamping berfungsi sebagai wadah/tempat juga memiliki fungsi lain yang penting dalam pengawetan bahan. Dengan adanya kemasan, dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan. Jadi pada umumnya kemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan sehingga mempunyai bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan pendistribusian dari produsen ketangan konsumen serta dapat memberikan

perlindungan terhadap mutu produk yang dikandungnya sekaligus melindungi bahan dan barang didalamnya terhadap kontaminasi dari luar. Suyitno Kamarjani (1996:6) mengemukakan bahwa pengemasan dapat pula diartikan sebagai usaha-usaha untuk menjamin keamanan produk sampai ketangan konsumen dalam keadaan bagus dengan biaya minim.

Kemungkinan besar suatu produk akan dikenali untuk pertamakali oleh konsumen melalui kemasannya, kemasan yang menarik akan mempunyai daya tarik tersendiri. Beberapa penampilan dari kemasan bisa berfungsi sebagai unsur dari penjualan.

Pada suatu pembelian, kemasan dapat berfungsi sebagai penjual diam *(silent sales person).* Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, kemasan yang dirancang baik dapat memberikan layanan bagi konsumen dan promosi bagi produsen. Dalam hal ini Charles A.Bresrin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika yang di kutip oleh Buchari Alma (1998:111) pernah mengatakan bahwa: "pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus suatu produk merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya."

Maka seorang Manajer Pemasaran mempunyai tugas penting bagaimana dia harus menciptakan kemasan yang baik/bagus dan dapat melindungi produk yang di bungkusnya sekaligus kemasan tersebut harus mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat berfungsi sebagai alat promosi diam di swalayan,

supermarket dan toko-toko yang menerapkan pelayanan sendiri untuk konsumennya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu wadah/bungkus bagi suatu produk dimana secara nyata berhubungan erat dengan label dan merek, karena keduanya muncul dan tertera dalam kemasan

2.3.2 Peranan kemasan

Sebagaimana yang telah diutarakan diatas, bahwa fungsi kemasan semula hanya sebagai tempat atau wadah untuk melindungi suatu produk. Namun sekarang fungsi kemasan bergeser disamping untuk melindungi produk dari kerusakan juga sebagai alat promosi diam di swalayan dan supermarket.

Menurut Basu Swastha (1996:6) ada beberapa peranan kemasan sebagai alat suatu pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan sendiri *(self-service)*

   Semakin banyak jumlah produk yang dijual tempat pembeli mengambil sendiri barang kebutuhannya, kemasan semakin berfungsi lebih menarik menyebutkan cirri-ciri produk, menyakinkan konsumen dan memberikan kesan menyeluruh yang menguntungkan.

2. Kemakmuran konsumen

   Meningkatnya penghasilan dan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi penampilan, kemudahan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. Citra perusahaan dan merek

   Adanya kekuatan terkandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenal perusahaan atau mereknya.

4. Peluang Inovasi

   Cara pengemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan bagi produsen sendiri.

Dengan diciptakannya kemasan yang bagus dan menarik, maka kemasan merupakan cara produsen untuk berinovasi sehingga konsumen merasa puas. Disamping itu kemasan memberikan kenyamanan kepada konsumen baik terhadap penyimpanan maupun dalam membawanya.

2.3.3 Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan sekarang tidak hanya untuk melindungi produk dari kerusakan, namun kemasan pun harus mampu menarik perhatian konsumen baik kenyamanan dalam membawa, membuka, menutup dan menyimpan kemasan tersebut.

Menurut Suyitno Kamarjani (1996:6-7) menyebutkan beberapa fungsi kemasan sebagai berikut:

1. Melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi sehingga dengan demikian dapat sampai ke konsumen dalam keadaan baik.
2. Sebagai alat penakar dan memberikan kemudahan kemudahan bagi konsumen mengenai pemakaian, penyimpanan, dibuka, dan ditutup kembali, serta mudah pula untuk dibuang atau dimanfaatkan lagi.

3. Sebagai alat promosi, desain, bentuk, corak dan warna yang menarik sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk menjajakan diri sendiri
4. Sebagai media informasi dari pihak produsen kepada konsumen mengenai nama dan alamat produsen dan pernyataan yang sudah rusak.

Sedangkan menurut William M.Pride dan O.C Farrel dalam Daniel Wirajaya (1996:6-7) mengatakan bahwa fungsi kemasan adalah sebagai berikut:

a. Dapat mempertahankan dan melindungi produk
b. Memberikan kenyamanan kepada para konsumen
c. Mempromosikan produk dengan mempromosikan ciri-ciri penggunaan, manfaat dan citra produk.

Fungsi kemasan menurut Philip Kotler dalam Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (1997:77) adalah :

> Memberikan perlindungan superior, memperkenalkan suatu cara membuka yang baru, memberikan indikasi tertentu dari produk dan perusahaan menggambarkan mutu tertentu dari produk atau perusahaan atau suatu fungsi yang lain lagi.

Demikian pula yang dikemukakan oleh Winardi (1993:205) bahwa fungsi kemasan adalah sebagai berikut:

a. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan dengan kerusakan-kerusakan dari saat produksi, sampai saat benda tersebut dikonsumsi.

b. Untuk memudahkan pengerjaan dan pernyimpanan benda-benda perniagaan tersebut oleh para perantara dan para konsumen.
c. Guna membantu menjual produk yang bersangkutan.

Apabila sebuah kemasan tidak dapat memenuhi salah satu fungsi di atas, maka kemasan tersebut tidak dapat dikatakan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga kemasan tersebut tidak dapat diterima oleh konsumen dan minat membeli konsumen terhadap suatu produk pun akan menurun, sehingga akhirnya akan menurunkan keuntungan perusahaan.

Dari pendapat diatas, maka fungsi kemasan selain mempertahankan dan melindungi produk serta harus mampu memberikan informasi baru dari produsen ke konsumen. Kemasan juga harus dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen baik kenyamanan dalam membawa, membuka, menutup dan menyimpan produk tersebut

2.3.4 Jenis-Jenis kemasan

Dalam memasarkan produk kepasar, produsen terlebih dahulu harus menetapkan jenis-jenis kemasan untuk produk tersebut. Adapun jenis-jenis kemasan menurut Basu Swastha (1999:140) sebagai berikut:

1. Kemasan yang bersifat melindungi

   Jenis kemasan ini bertjuan untuk mencegah terjadinya kerusakan selama dalam penyimpanan dan pengiriman serta untuk memudahkan proses pemindahan.

2. Kemasan yang menciptakan penjualan.

   Jenis kemasan ini bertujuan untuk menciptakan penghasilan, terutama pada saat terjadi jual beli.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Alexander Sindoro (1995:473) Kemasan dibagi tiga tingkatan yaitu:

1. Kemasan Primer yaitu wadah kemasan yang langsung menyentuh produk yang bersangkutan
2. Kemasan sekunder yaitu mengacu pada bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang kalau produk tersebut hendak digunakan.
3. Kemasan pengiriman, yaitu mengacu pada kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, identifikasi atau transportasi.

Dari kedua pendapat di atasa, maka setiap produk memiliki beberapa macam jenis kemasan, baik kemasan yang langsung membungkus produk maupun kemasan yang tidak secara langsung membungkus produk tersebut.

2.3.5 Manfaat Kemasan

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat yaitu:

1. Manfaat Komunikasi

   Sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara penggunaan produk, komposisi, dan informasi khusus (efek khusus, frekuensi pemakain optimal) dll

2. Manfaat Fungsional

   Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan

3. Manfaat Perseptual

   Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Disamping kemasan memiliki manfaat seperti di atas, maka kemasan yang indah dan menarik harus mempunyai arti bagi pembelinya. Adapun arti kemasan bagi pembeli menurut Buchari Alma (1998:119-120) adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya kemasan, barang-barang akan tetap bersih dan praktis untuk di bawa kerumah, tahan lama dan mudah disimpan.
2. Dengan kemasan berarti timbangan di dalamnya benar.
3. Kemasan menunjukan mutu barang dan kadang-kadang menerangkan isi yang di bungkus.
4. Dengan adanya kemasan, pembeli dapat membeli dalam jumlah yang cukup (di perlukan).
5. Sering kemasan yang isinya sudah habis masih dapat di gunakan untuk tempat menyimpan barang lain.
6. Kemasan memberi informasi dan akan memberi dorongan kepada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya.
7. Kemasan dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

Menurut Buchari Alma (1998: 112) kemasan yang baik dan tidak hanya menguntungkan bagi konsumen tetapi juga bagi produsen seperti:

1. Dapat melindungi barang-barang yang dibungkusnya.
2. Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh kemasan sehingga menimbulkan ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada kemasan.
5. Kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
6. Kemasan sebagai salesman diam, seperti di supermarket.

Sebelum produsen membuat kemasan untuk produknya, maka terlebih dahulu produsen harus mempunyai alasan kenapa kemasan terbukti diperlukan untuk suatu produk. Menurut Wiliam J Stanton dalam Yohanes Lamarto (1996:278-279) menemukan bahwa terdapat beberapa alasan kemasan diperlukan untuk suatu produk yaitu:

1. Meningkatkan package, memenuhi sasaran keamanan *(safety*) dan kemanfaatan (*utilitarium).*
2. Package bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan.
3. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan data.

Jika kita simpulkan dari pendapat diatas, maka alasan kemasan diperlukan untuk suatu produk adalah untuk keamanan, program pemasaran, meningkatkan laba dan memperoleh data dalam rangka membantu manajemen dalam

pengambilan keputusan. Di samping itu juga kemasan yang baik dan disenangi oleh konsumen seperti kemasan yang mudah dibuka, harus dapat melindungi sisa barang yang tidak habis dipakai, mudah disimpan dan dapat dipakai lagi.

2.3.6 Strategi Kemasan

Sebelum menetapkan kemasan, produsen terlebih dahulu menetapkan strategi kemasan yang akan dipakai perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam Yohanes Lamarto (1996:280) ada empat strategi kemasan yang umum dipergunakan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengubah kemasan

   Strategi ini dipakai apabila terjadi penurunan penjualan dan perusahaan atau produsen ingin menggunakan bahan kemasan baru atau desain baru.

2. Kemasan Line produk *(packaging the produk line)*
3. Kemasan yang dipakai ulang *(reuse packaging)*

   Produk-produk tertentu sering menggunakan kemasan yang sudah dipakai, produk yang kemasan ini dipakai oleh kebanyakan perusahaan yang digunakan family brand *(kemasan kelompok)* untuk suatu jenis produk, sudah dipakai untuk dipergunakan lagi.

4. Kemasan aneka ragam*(multiple packaging)*

   Banyak produsen minuman dan biskuit menggunakan kemasan aneka ragam untuk jenis suatu produk.

Sedangkan menurut E.P.Danger dalam Darwis Ishak (1992:36) terdapat sejumlah alasan untuk merubah desain dari sebuah kemasan yaitu:

1. Turunnya penjualan.
2. Pengemasan pesaing yang lebih unggul.
3. Perubahan kecendrungan konsumen.
4. Perubahan sikap konsumen.
5. Perubahan kondisi pasar.
6. Kebijakan pemasaran baru.
7. Perkembangan baru dalam bahan pengemasan.
8. Perkembangan eceran baru.

Dari pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan harus diperhatikan apakah kemasan yang dipakai untuk produk tersebut membuat konsumen bosan sehingga akhirnya akan mengurangi keuntungan perusahaan.

2.3.7 Syarat Kemasan

Seorang produsen harus membuat kemasan dengan memperhatikan syarat-syarat sebuah kemasan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Buchari Alama (1998: 113-114) syarat-syarat kemasan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai tempat

   Kemasan tersebut sebagi tempat atau wadah suatu produk
2. Kemasan yang menarik dan indah menambah hasrat membeli, kombinasi bahan, warna, gambar dan tulisan yang ada pada suatu kemasan

diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga diharapkan jadi pelanggan

3. Dapat melindungi

   Kemasan dapat melindung barang baik pada waktu masih digudang, pengangkutan, maupun dalam pengendaraan dipasaran, sehingga mutu barangpun akan lebih terjamin.

4. Kemasan yang khas mempermudah ingatan pembeli terhadap barang yang bersangkutan. Kemasan yang khas dapat membedakan produk pesaing sejenisnya, sehingga memudahkan ingatan pembeli pada saat pembelian ulang suatu produk.

5. Praktis

   Kemasan tersebut mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

6. Menimbulkan harga diri

   Biasanya kemasan yang menarik secara otomatis akan menimbulkan harga diri merupakan hal yang harus diperhatikan karena sangat erat hubungannya dengan harga. Seorang produsen harus menetapkan ukuran kemasan yang harganya dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat.

7. Ketepatan Ukuran.

   Ukuran kemasan merupakan hal yang harus diperhatikan karena sangat erat hubungannya dengan harga. Seorang produsen harus menetapkan ukuran kemasan yang harganya dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat.

8. Pengangkutan

   Dalam membuat kemasan sangat berpengaruh terhadap ongkos pengangkutan. Dengan menghemat ongkos pengangkutan maka perusahaan akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari pesaing sehingga keuntungan pun meningkat.

Sedangkan menurut Alex.S.Nitisemito syarat-syarat kemasan adalah sebagai berikut:

a. Sebagai tempat produk
b. Menarik
c. Dapat melindungi
d. Praktis
e. Menambah harga diri
f. Ketepatan ukuran
g. Memudahkan pengangkutan

Dengan adanya syarat-syarat kemasan seperti diatas, maka diharapkan produsen dapat memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap produk yang di tawarkan melalui kemasan yang diciptakannya.

2.3.8 Unsur Kemasan

Disamping syarat-syarat di atas, kemasan pun memiliki unsur-unsur yang harus tetap diperhatikan, sehingga menarik perhatian konsumen.

Adapun unsur-unsur menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Alexander Sindro(1995:474) adalah sebagai berikut:

a. Ukuran Ukuran, ukuran produk yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan suatu keputusan pemasaran setelah melaui beberapa riset.
b. Warna, Apabila akan memilih bahan kemasan yang sesuai, desainer harus mampu memahami karakter fisik dan kimia dari produk yang akan dikemas.
c. Bahan, bentuk kemasan yang unik akan memudahkan identifikasi konsumen terhadap suatu produk yang nantinya akan memperkuat identitas merek produk tersebut.
d. Bentuk,warna merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataannya warna lebih berdaya tarik emosi dari pada akal
e. Gambar, gambar yang baik dan jelas akan meningkatkan tingkat keingatan merek di benak konsumen.
f. Tanda Merek, suatu nama dan atau simbol yang dimaksudkan untuk membedakan sebuah produk barang atau jasa dari produk-produk lain.
g. Label, pesan informatif tertulis yang harus berdasarkan kepada fakta tentang suatu produk.

Selain itu juga menurut Sondang P Siagian (1992:76)dalam sebuah kemasan tercantum hal-hal sebagai berikut:

a. Komposisi bahan yang digunakan.
b. Jumlah masing-masing bahan.
c. Manfaat produk

d. Kapan produk akan kadaluarsa
e. Harga produk
f. Jaminan dari produsen
g. Takaran atau ukuran
h. Kemungkinan efek samping
i. Cara penggunaan yang tepat
j. Kuantitas
k. Mutu

Dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang terdapat pada kemasan yakni segala sesuatu yang terdapat pada suatu kemasan, baik yang terlihat seperti ukuran, desain, warna dan bahan maupun hal-hal yang terdapat dalam kemasan seperti komposisi , mutu produk dan sebagainya.

2.4 Perilaku Konsumen

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan, dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan masalahnya.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu konsumen mempunyai arti penting bagi perusahaan yaitu sebagai pembeli produk atau jasa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini meliputi bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan tidak menggunakan barang dan jasa.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapat, tingkat pendidikan dan selera. Adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa produk yang ditawarkan.

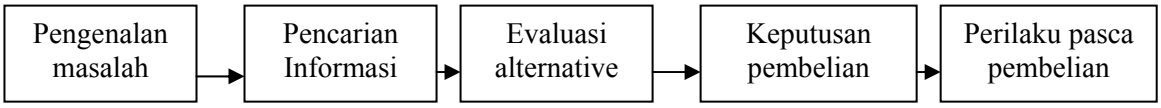
Menurut David L. Loudon dan Albert J.Della Bitta (1993:5)*:"Consumer behaviour may be define as decision process and physical activity individuals engange in when evaluating, acquaring using or disposising of good and service."* Artinya adalah bahwa " Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh atau menggunakan barang dan jasa".

Sedangkan Zaltman dan Wallendorf dalam Anwar Prabu(1988:3) mengemukakan arti dari perilaku konsumen, yaitu :" Tindakan-tindakan proses hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, mempergunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dapat diterangkan sebagai suatu tahap dari proses pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 1996:162).Sebelum seorang konsumen mencapai tahap keputusan membeli suatu produk, ia akan melewati tahapan-tahapan proses keputusan pembelian. Menurut Jaslim Saladin (2003:106) Proses keputusan pembelian di bagi menjadi lima tahap meliputi:



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian

Dari gambar tersebut diatas, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahap-tahap proses keputusan pembelian

1. Mengenali Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang di inginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memacu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan inforamsi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering mengbangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

   Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

   a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, kenalan.
   b. Sumber Komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pelanggan.
   c. Sumber Publik: media massa, organisasi konsumen, pemerintah.
   d. Sumber pengalaman: penanganan dan pemakaian produk.

   Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu, sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

   Beberapa konsep pemasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen.Pertama konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut –atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang meonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan pembelian

   Yang disukai seseorang akan tergantung dua hal: Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada diantara pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif

   1. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.
   2. Motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

   Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya

resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan , besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Tingkah laku pasca pembelian

   Setelah menentukan pilihan pada produk tertentu, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika pemilihan suatu produk sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka mungkin akan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut, tetapi jika produk tersebut mengecewakan, maka mereka akan mencari alternatif lain yang sesuai. Tugas pemasar tidak berakhir sampai konsumen membeli produknya, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.4.2 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif dan dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emoosional. Proses untuk menganalisa dan memutuskan pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Menurut Kotler (1996:257) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu tahap dari proses pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk biasanya dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, merek, toko yang dituju, model barang, ukuran barang, manfaat barang, pelayanan dan sebagainya. (Kotler 1991: 257)

Berdasarkan uraian diatas, bahwa perilaku sesudah pembelian juga sangat penting bagi perusahaan karena perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan

2.4.3 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Pembelian keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda. Sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbanagn pembelian. Terdapat empat tipe perilaku pembelian oleh konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam melakukan aktivitas pembelian dan derajat perbedaan diantara merek. Keempat tipe itu dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Table 2.1

Four Types Of Buying behaviour

	High Involment	**Low Involment**
Significant Differences Between Brands	Complex buying behaviour	Variety seeking buying behaviour
Few Differences Between Brands	Dissonance-reducing buying behaviour	Habitual buying behaviour

Sumber : Philip Kotler (1997:190)

a. Complex Buying Behaviour (*Tingkah laku membeli yang kompleks)*

Para konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang kompleks, bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek yang ada. Para Konsumen makin terlibat dalam kegiatan pembelian bila produk atau jasa yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan.

b.Dissonance-reducing Buying Behaviour *(Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan)*

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan, membeli sesuatu tetapi ia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Dalam kasus ini pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi ia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan.

c.Habitual Buying Behaviour *(Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan)*

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek, perilaku seperti ini tidak melalui kepercayaan atau sikap atau rangkaian perilaku biasa.Mereka tidak melakukan pencariann informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan mempertimbangkan keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena itu sudah biasa dikenalnya.

*d.*Variety-seeking Buying Behaviour *(Tingkah laku membeli yang mencari variasi)*

Di dalam beberapa situasi membeli, ada terdapat keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek nyata. Dalam kasus demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek yang terjadi semata-mata hanya memperoleh keragaman,dan bukan karena tidak adanya ketidakpastian.

2.4.4 Model-Model Konsumen Dalam Mengambil keputusan.

Menurut Kanuk (1994:355-357) ada empat pandangan mengenai keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Economic Man
2. Passive Man
3. Cognitif Man
4. Emotional Man

Selanjutnya keempat pandangan mengenai pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Economic Man

Dalam persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai economic man, yaitu seorang yang membuat keputusan-keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, harus mampu mengurut secara benar alternatif yang ada, keuntungan dan kerugian produk yang dipilih

dan ia harus memastikan produk yang dipilihnya itu sebagai alternatif yang terbaik. Model ini dianggap tidak realistis karena kemampuan manusia terbatas.

2. Passive Man

Sebagai lawan dan model economic man, digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap self serving dan promosi dan pasar konsumen kadang-kadang melakukan pembelian impulsif dan tidak rasional.

2 Cognitif Man

Konsumen digambarkan sebagai seorang yang menerima ide baru dan aktif mencari produk barang dan jasa yang mereka butuhkan di suatu toko. Model ini merupakan gambaran yang realistis dari konsumen, dimana konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna dibandingkan mereka yang aktif mencari informasi.

3 Emotional Man

Keputusan pembelian konsumen tidak melibatkan proses penelitian yang tepat, pertimbangan dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pemebelian, tetapi adanya emosi yang mendorongnya untuk membeli.

2.5 Pengaruh Kemasan Terhadap Proses keputusan Pembelian Konsumen

Dalam konsep produk berorientasi pada produk dengan memusatkan upaya untuk membuat produk yang berkualitas tinggi, setiap produk memiliki

atribut yang didalamnya terdapat kemasan di dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan Fandy Tjiptono (1995:86) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur penting oleh konsumen dijadikan dasar pembelian. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut produk dalam proses keputusan pembelian. Menurut Henri Simamora dari atribut produk meliputi kemasan dimana kemasan sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:267) menyatakan bahwa : "kemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001) yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:891) menyatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua, Yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut sikap (attitude based choice) dan pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (atribut based choice). Pengambilan keputusan berdasarkan sikap mengasumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan , pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat di evaluasi oleh konsumen.

Pengambilan keputusan berdasarkan atribut memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk, asumsinya keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

Berdasarkan teori di atas menyatakan bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan atribut produk tesebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian atribut produk adalah kemasan. (sumber : Efektivitas pemberian atribut dan cara penjualan susu pasteurisasi terhadap keputusan pembelian,Arif Helmi,2003). Jadi kesimpulannya kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.