BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian pustaka

Dalam dunia bisnis terdapat persaingan untuk dapat perhatian dari konsumen sehingga dibutuhkan sebuah pemasaran yang baik agar produk dapat terjual dengan baik.

Pemasaran adalah lingkup yang luas dalam dunia bisnis, terdapat didalamnya strategi internal maupun eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya sebuah perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Keller (2012: 5), "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."* Sejalan dengan hal tersebut pemasaran menurut Tjiptono (2008: 5) adalah "fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal".

Payne (2007: 27) menyatakan bahwa: "pemasaran merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimuli dan memahami kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut". Payne membagi fungsi pemasaran menjadi tiga komponen kunci yaitu:

1. Bauran pemasaran: Unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar: Peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan: Proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijaksanaan internal baik bagi kekuatan pasar.

Dari ketiga penjelasan para ahli diatas jika dibaca secara seksama ada keterkaitan antara toeri satu dengan yang lainya mengenai pemasaran diatas, dimana pemasaran merupakan sebuah nilai yang memiliki fungsi yang besar baik secara internal maupun eksternal perusahaan yang harus bisa dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan dalam menangkap kebutuhan pelanggan/pasar untuk memaksimalkan segala profit perusahaan.

Dalam pemsaran dikenal bauran pemasaran bauran pemasaran menurut Alma (2008: 303) dalam Valdy Ronald Wowor **(2013: 1231)** mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisonal, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). *Marketing mix* menurut Assauri (2011:198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah produk menurut Tjiptono (2004: 95) dalam **Valdy Ronald Wowor (2013,1231)** menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler & Amstrong (2006: 266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dan dalam sebuah produk terdapat attribut - attribut yang disebut attribut produk Menurut Tjiptono (2008: 103) dalam Hizkia B. Anis S.L.H.V Joyce Lapian Peggy A. Mekel mengatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Kotler dan Armstrong (2008: 272) mengatakan terdapat beberapa macam atribut produk yakni, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Salah satu atribut produk adalah citra merek Menurut Susanto (2004: 24) dalam Christian Lasander (2013, 285). Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini

menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

2.1.1. Kemasan

2.1.1.1. Pengertian Kemasan

Menurut Kotler (2013 : 200) packaging is the activity of designing and producing the container or wrapper as a product.pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

2.1.1.2. Fungsi Kemasan

Menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Astri Cahyorini dan Effey Zalfiana Rusfian (2010,11): the packaging design's function is to visually communicate product differences. In the competitive market of today, packaging design becomes a brand's promotional vehicle, highlighting its position on the shelf, artinya fungsi desain kemasan adalah untuk berkomunikasi secara visual perbedaan produk. Dalam pasar yang kompetitif saat ini, desain kemasan menjadi kendaraan promosi merek, menyoroti posisinya di rak.

2.1.1.3. Indikator Kemasan

Dalam Jurnal Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene,Laura Navickiene (2009,442) menuliskan beberapa Indikator atau elemen dari kemasan dari berbagai ahli yaitu adalah:

Kotler (2003) *distinguishes six elements that according to him must be evaluated when emploing packaging decisions*: size, form, material, colour, text and brand. Kotler (2003) membedakan enam elemen yang menurutnya harus dievaluasi ketika emploing keputusan kemasan: ukuran, bentuk, bahan, warna, teks dan merek.

Vila & Ampuero (2007) similar to Underwood (2003) *distinguished two blocks of package elements: graphic elements (colour, typography, shapes used, and images) and structural elements (form, size of the containers, and materials). It should be noticed that these two blocks, similar to classification of Smith & Taylor (2004) do not include verbal elements of package.Vila* & Ampuero (2007) mirip dengan Underwood (2003) membedakan dua blok dari elemen paket: elemen grafis (warna, tipografi, bentuk yang digunakan, dan gambar) dan elemen struktur (bentuk, ukuran kontainer, dan bahan). Perlu diperhatikan bahwa kedua blok, mirip dengan klasifikasi Smith & Taylor (2004) tidak memasukkan unsur verbal paket.

Silayoi & Speece (2004; 2007) *divide package into two categories of elements: visual elements (graphics, colour, shape, and size) and informational elements (information provided and technology). According to Silayoi & Speece (2004) visual elements are related with affective aspect of consumer's decision making process, while informational elements are related with cognitive one. Silayoi & Speece (2004; 2007)* paket dibagi menjadi dua kategori elemen: elemen visual (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) dan unsur-unsur informasi (informasi yang diberikan dan teknologi). Menurut Silayoi & Speece (2004) unsur-unsur

visual yang berkaitan dengan aspek afektif dari proses pengambilan keputusan konsumen, sementara unsur-unsur informasi yang terkait dengan satu kognitif.

Dari beberapa pendapat diatas penulis memilih untuk mengambil pendapat dari Kottler, karena sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.2. Brand Awareness

2.1.2.1. Pengertian Brand Awareness

Menurut Aaker (1991, 61) dalam Rinal B. Shah (2012,50) dan Philander Varian Massie (2013,1474) juga (Rangkuti, 2002:39). *Brand awareness is "the ability of potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category".*Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1996:90).

Menurut Terence A.Shimp (2003:11) dalam Jefri Heridiansyah (2012,56) mengemukakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Jadi tingkat Brand Awareness dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat Brand Awareness yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen denganberbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secaraemosional dengan konsumen (Emotional Bonding). Brand Awareness

adalah bagian dari sebuah brand equity, dan Brand Awareness adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal sekarang.

2.1.2.2. Tingkatan dalam Brand Awareness

Brand Awareness sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalambenak calon konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009) empat tingkatan tersebut adalah:

Pertama: Tidak menyadari merek (Brand Unaware) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut.

Kedua: Pengenalan merek (Brand Recognition) padatingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk,dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu.

Ketiga: Pengingatan kembali merek (Brand Recall) pada tingkat ini konsumen konsumen tidak perlu diberikansuatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran.

Keempat: Puncak pikiran (Top of Mind) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dandisebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

2.1.2.3. Indikator Brand Awareness

Menurut Philander Varian Massie (2013, 1477) Indicator Brand Awareness terdiri dari: Ingatan merek, pengenalan merek, hubungan simbol dengan merek.

Menurut Chieng Fayrene Y.L. & Goi Chai Lee, (2011, 36) menggabungkan semua model brand awareness dari berbagai peneliti yaitu (Aaker 1991, Kapferer 1991, Keller 1992, Agarwal and Rao 1996, Krishnan 1996, Na, Marshall and Keller 1999,Menyebutkan bahwa brand awareness memiliki indicator Brand Recall ,Brand Recognition, Top of Mind, Brand Dominance, Brand Knowledge, Brand Opinion.

Jika dilihat dari dua Indicator diatas penulis memilih indikator yang dipakai oleh Philander Varian Massie karena sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162).

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2012:181).

Keputusan membeli adalah tindakan menyeleksi beberapa pilihan alternatif dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan alternatif tersebut

serta membuat pilihan yang sesuai dengan memilih salah satu alternatif yang ada. Keputusan membeli diukur dengan skala psikologis yang akan mengukur aspek-aspek dari keputusan membeli (Engel dkk, 1995).

2.1.3.2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki strutur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2010:107):

a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.1.3.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pencarian informasi. Tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk;

Evaluasi berbagai alternatif merek. Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih;

Pilihan atas merek produk untuk dibeli, dimana terjadi pembelian produk atas merek yang disukai berdasarkan peringkat dari tahapan 3, tetapi faktor situasi dan pendapat orang lain juga menentukan dalam tahapan ini;

Perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philander Varian Massie (2013,1477) Indikator keputusan pembelian yaitu: Kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan, dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

Menurut M. Saleh Lubis, (2013,150) Indicator keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada produk, Kebiasaan dalam pemilihan produk, Memberikan rekomendasi, Pemakaian ulang.

Menurut Yanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita (2012, 130) Indicator keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut Kottler (2013,291) Indikator keputusan pembelian meliputi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Prilaku Pasca Pembelian

Dari beberapa pendapat diatas penulis memilih untuk mengambil Indikator yang dipakai Kottler, karena sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
1	The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying ASTRI CAHYORINI AND EFFY ZALFIANA RUSFIAN 2011	Efek dari desain kemasan mempengaruhi Pembelian Impulsiv	Menggunakan 1 Variabel yang sama yaitu Desain Kemasan	Lokasi penelitian DKI Jakarta Berbeda satu variabel	Lokasi Penelitian Bandung Jumlah variabel yang akan di teliti adalah 3 (Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian)

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
2	IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION Rita Kuvykaite &Aistė Dovaliene Laura Navickiene 2009	Adanya Pengaruh Elemen Kemsan terhadap Keptusan Pembelian	Menggunakan 2 Variabel yang sama yaitu Kemasan & Keputusan Pembelian	Tidak membahas mengenai kesadaran Merek Berbeda satu variabel	Jumlah variabel yang akan di teliti adalah 3 (Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian)
3	ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK SEPEDAMOTOR MEREK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara) Fadli dan Inneke Qamariah 2008	Adanya Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan 2 Variabel yang sama yaitu Merek & Keputusan Pembelian	Lokasi penelitian Medan Berbeda satu variabel	Lokasi Penelitian Bandung Jumlah variabel yang akan di teliti adalah 3 (Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian)
4	PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN Christine Suharto Cenadi 2000	Kemasan merupakan salah satu solusi untuk menarik perhatian konsumen. Fungsi kemasan yang dulunya hanya sebagai wadah atau pelindung, berubah menjadi alat jual	Menggunakan 1 Variabel yang sama yaitu Desain Kemasan	Hanya satu variabel	Jumlah variable yang akan di teliti adalah 3 (Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian)

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
		yang memberikan dan menciptakan citra kepada produk yang dijualnya.			
5	Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness Emma Macdonald and Byron Sharp 2003	Brand Awareness penting dalam membentuk Persepsi dan memiliki pengaruh terhadap Efektifitas Iklan	Menggunakan 1 Variabe yang sama yaitu Brand Awareness	Berbeda dua variabel lainnya	Jumlah variabel yang akan di teliti adalah 3 (Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian)
6	Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang) Jefri Heridiansyah 2012	Adanya Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan 2 Variabel yang sama yaitu Brand Awareness & Keputusan Pembelian	Lokasi Penelitian Semarang Tidak memiliki variabel desain kemasan	Lokasi Penelitian Bandung Jumlah variabel yang akan di teliti adalah 3 (Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian)

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
7	EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XL MOBILE DATA SERVICE DI KOTA MANADO Philander Varian Massie 2013	Brand Awareness penting dalam membentuk Persepsi dan memiliki pengaruh terhadap Efektifitas Iklan	Menggunakan 2 Variabel yang sama yaitu Brand Awareness & Keputusan Pembelian	Lokasi Penelitian manado Tidak memiliki variabel kemasan	Lokasi Penelitian Bandung Jumlah variabel yang akan di teliti adalah 3 (Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian)
8	The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry Manilall Dhurup, Chengedzai Mafini,Tshepiso Dumasi 2014	Diketahui adanya hubungan antara kemasan brand awareness dan loyalitas merek	Menggunakan 2 Variabel yang sama yaitu Brand Awareness & Kemasan	Lokasi Penelitian Zambia Tidak memiliki variabel kemasan	Lokasi Penelitian Bandung Jumlah variabel yang akan di teliti adalah 3 (Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian)

Sumber: Kompilasi Jurnal

2.2. Kerangka Pemikiran

Nilamsari merupakan perusahaan kecil yang bergerak di industri makanan yaitu pembuatan kue sebagai oleh-oleh para turis yang berkunjung ke Bandung.

Dengan banyaknya usaha sejenis Nilamsari secara Umum akan meningkatkan pendapatan Khususnya Kota Bandung. Dan apabila usaha ini dapat berkembang menjadi lebih besar maka akan dapat menyerap banyak pegawai, dimana dapat mengurangi pengangguran pada umumnya sehingga perusahaan penting keberadaannya. Namun dengan banyaknya pesaing, maka apabila tidak dilakukan sebuah perubahan maka akan musnah, karena tidak dapat bertahan didalam persaingan bisnis. Maka dengan latar belakang tersebut diperlukan perbaikan pada produk tersebut agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis salah satunya dengan memperbaiki kemasan dan Kesadaran merek akan produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Dengan kemasan produk ini dapat membuat produk ini lebih menarik sehingga masyarakat melakukan keputusan pembelian akan produk kue Nilamsari.hal ini seperti yang dijelaskan Kotler (2013,122) bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Dan kemasan sendiri memiliki beberapa indicator sebagai acuan dalam mengukur seberapa baik kemasan sebuah produk (kottler 2013,21) yaitu melihat dari warna, ukuran , bentuk, logo dan Tulisan dengan menilai indicator-indikator tersebut maka dapat diketahui seberapa baik kemasan suatu produk.

Dengan melakukan penelitian mengenai kemasan produk ini dapat membuat produk ini memiliki ciri khas dan keunikan sehingga dapat memicu kesadaran merek masyarakat terhadap produk kue Nilamsari seperi yang diutarakan oleh Manilall Dhurup, Chengedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014,2) bahwa kemasan dapat membangun merek dalam benak konsumen , kesadaran merek sendiri

sangat penting dalam menegasakan posisi suatu produk dalam benak konsumen dan dengan menggunakan indicator-indikator seperti (vilander 2013,1023) ingatan merek , hubungan symbol dengan merek dan ingatan merek maka dapat diketahui seberapa baik kesadaran merek seseorang pada sebuah produk

Menurut Kottler (2013:181*).* Konsumen biasanya memilih merek yang disukainya oleh sebab itu Dengan membangun Kesadaran Merek pada konsumen terhadap produk ini maka dapat mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian akan produk kue Nilamsari Menurut Kottler pula (2013,291) Indikator keputusan pembelian meliputi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Prilaku Pasca Pembelian

2.2.1. Keterkaitan Kemasan dengan Brand Awareness

Menurut Duncan (2005) alam Astri dan Zalfiana (2011, 12) *the packaging is the main instrument of communication with which companies can deliver brand messages. Accordingly, the packaging needs to be perceived as a highly important marketing communication tool in communicating the brand message, and has to be utilized to the fullest at the point of purchase in order to attract consumer attention.* Kemasan adalah instrumen komunikasi dengan perusahaan dapat mengirim pesan merek. Kemasan perlu dibekali oleh alat komunikasi pemasaran dalam mengkomunkasi pesan Merek.

Manilall Dhurup, Chengedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014,2) *A study conducted by Bed (2008), which focused on existing practices of branding, packaging and labelling of new products in consumer product manufacturing*

units, reveals that the right packaging can help a brand to carve a unique position in the marketplace 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, mengungkapkan bahwa kemasan yang tepat dapat membantu merek untuk mengukir posisi yang unik di pasar dan di benak konsumen.

2.2.2. Keterkaitan Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Shimp dalam Tjiptono (2000:32), point of purchase adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian.

Sigit (1992:34) menjelaskan bahwa dengan bungkus itu pihak konsumen menjadi tertarik, baik karena warna, gambar, tulisan, tanda-tanda, keterangan yang ada pada bungkusnya. Selanjutnya ia menambahkan "dengan pembungkus itu produsen atau pemasar dapat sekaligus menggunakannya sebagai alat advertensi, dengan memberikan tanda, simbol, tulisan, keterangan dan lain-lain yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli supaya melaksanakan pembelian di tempat penjual atau di toko tertentu.

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.

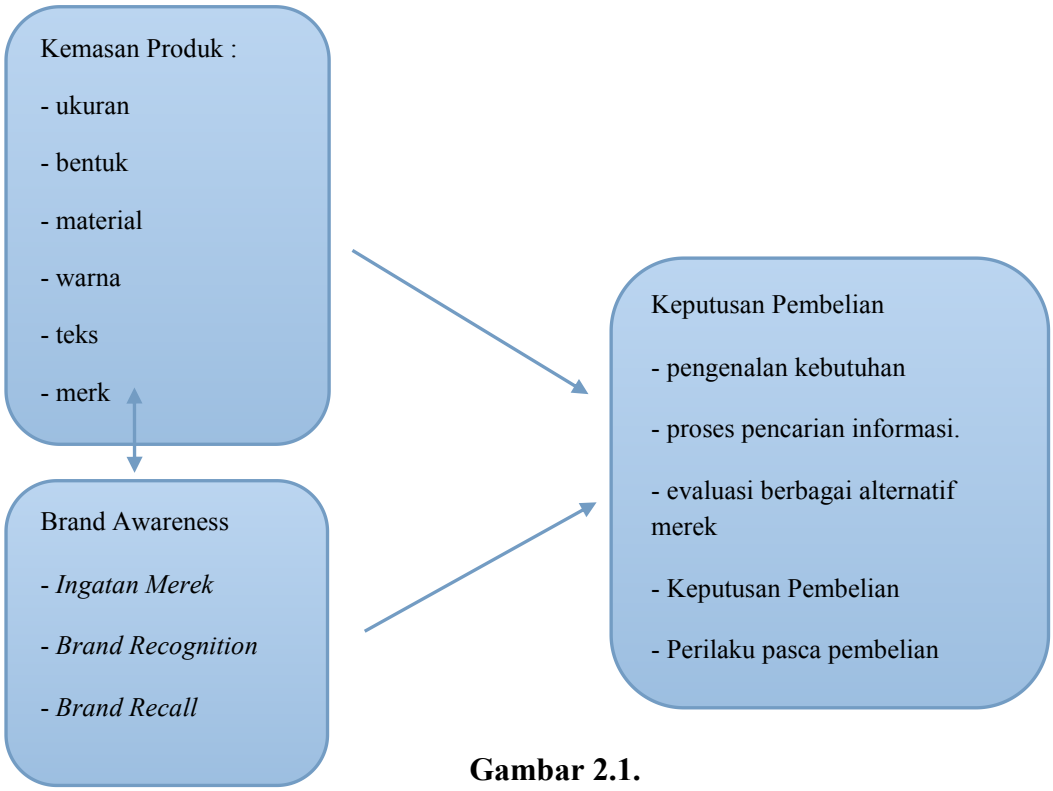
Menurut Dhar (2007) dalam Astri dan Zalfiana (2011,12) *packaging plays an important role at this meeting point (also known as the point of purchase), as this is the most important point of interaction between brands and consumers; it is at this stage that consumers decide which brands to purchase.*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

2.2.3. Keterkaitan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Rossiter dan Percy (1987) dalam *Emma Macdonald and Byron Sharp* (2003) menggambarkan kesadaran merek (brand awareness) sebagai elemen terpenting di dalam proses komunikasi dan merupakan standar prosedur dalam setiap prosesnya. Tanpa adanya kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi yang lain yang muncul. Bagi seorang konsumen yang membeli produk suatu merek, pertama-tama, mereka harus dibuat untuk mengenal merek tersebut. Sikap terhadap merek tidak dapat dibentuk, dan ketertarikan untuk membeli tidak akan timbul kecuali kesadaran merek sudah ada dalam benak mereka.

Menurut Kottler (2013:181*). In general, the consumer purchase decision is to buy the most preferred brand*. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek akan mempermudah pembelian. Apabila tidak ada merek, maka konsumen harus melakukan evaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka melakukan pembelian. Selain itu, merek akan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk.



Gambar 2.1.
Paradigma Kerangka Pemikiran
Sumber : Dikembangkan untuk kepentingan Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005).

Dengan Ini Penulis dapat menyimpulkan bahwa:

H1: Tanggapan Konsumen Mengenai Kemasan Produk Nilamsari baik, Tanggapan Konsumen Mengenai Kesadaran Merek Produk Nilamsari baik, Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Produk Nilamsari baik.

H2: Terdapat hubungan kemasan produk dengan kesadaran Merek pada Produk kue Nilamsari.

H3: Terdapat Pengaruh Kemasan produk dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk kue Nilamsari.di Bandung baik secara simultan maupun parsial