BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler Keller (2011:5) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably". The American Marketing Association offers the following formal definition: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*.

Artinya bahwa pemasaran berhubungan dengan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat, pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Secara formal Asosiasi pemasaran Amerika mengatakan definisi *marketing* sebagai suatu aktifitas, bagian dari perusahaan, dan memproses penciptaan, pengkomunikasian, pengantaran, dan kegiatan pertukaran untuk ditawarkan dengan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan lingkungan (masyarakat) secara luas.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis dalam lingkungan mikro maupun makro yang terus

berubah.Dimana saat ini kondisi pasar berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru banyak bermunculan, saluran distribusi dan komunikasi baru juga semakin canggih, dan teknologi yang semakin berkembang.

Menurut Ali Hasan (2013:1) agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus berupaya menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah dan secara terus-menerus melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable,* dan *enterprise* untuk mendorong nilai yang terukur bagi *stakeholder*. Oleh karena itu secara berkelanjutan *marketer* harus selalu mengadakan penyesuaian *design* (rancang bangun), strategi, program dan *value* untuk menggerakan bisnis dalam mencapai sasaran.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk dapat menjalankan bisnisnya, kegiatan marketing harus dirumuskan ke dalam strategi bisnis yang disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat terus berjalan dan bertahan bahkan dapat menjadi market leader dengan memenangkan persaingan.

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen tertentu. Hal ini dapat dirumuskan dengan strategi bauran pemasaran yang paling tepat sebagai *marketing tools* yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan oleh target pasar.Dalam produk barang, bauran variabel pemasaran (*marketing mix*) harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi seefektif mungkin. *Marketing mix* dikenal dengan 4P terdiri dari *product, price, place, promotion*.

Gambar 2.1. *Marketing mix*



Sumber: (Kotler, keller 2011:25)

Dalam Kotler (2011:687) menyebutkan strategi bauran pemasaran terdiri dari :

1. *Product strategy includes decisions about product mix and lines, brands, packaging and labeling, and warranties*, artinya strategi produk mencakup keputusan tentang bauran produk dan lini, merek, kemasan dan pelabelan, dan garansi.
2. *Pricing strategy covers decisions about setting initial prices and adapting prices in response to opportunities and competitive challenges*, artinya

Strategi penetapan harga meliputi keputusan tentang pengaturan harga awal dan mengadaptasi harga dalam menanggapi peluang dan tantangan kompetitif.

3. *Distribution strategy includes selection and management of channel relationships to deliver value to customers*, artinya strategi distribusi meliputi seleksi dan pengelolaan hubungan saluran untuk memberikan nilai kepada pelanggan.
4. *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market"*, yang artinya menyatakan bahwa promosi mencakup semua kegiatan yang dilakuakn oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produknya ke pangsa pasar.

2.1.2 Produk (*product*)

Dalam Kotler (2011: 325) menyatakan bahwa *"product anything that can be offered to a market to satisfy awant or need, including physical goods, services, experiences, events, person, places, properties, organizations, information, and ideas"*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Ali Hasan (2013:494) Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.1.2.1 Jenis Produk

Dalam Ali Hasan (2013:494), berdasarkan sifatnya produk dibedakan menjadi :

1. Barang : merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu :
   - Barang tidak tahan lama : barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian
   - Barang tahan lama : barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya satu tahun atau lebih).
2. Jasa : merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

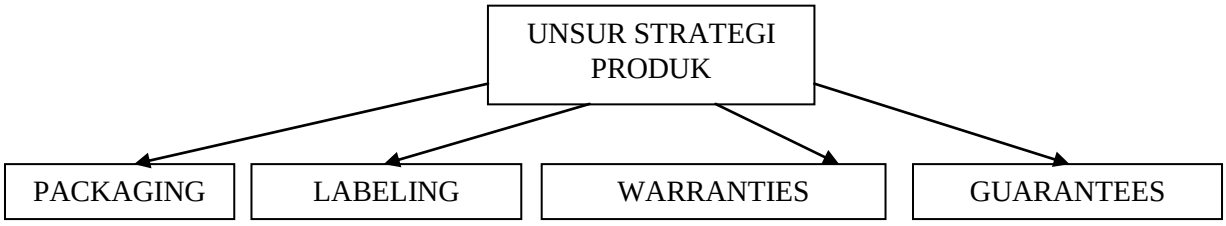
Berdasarkan klasifikasinya, produk dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri:

1. Barang konsumen adalah produk yang didasarkan pada kebiasaan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga). Produk konsumen dibedakan menjadi 4 jenis yaitu : *convenience goods, shopping goods, speciality goods* dan *unsought goods.*
2. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen bisnis) untuk keperluan selain digunakan secara langsung, juga (1) untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain untuk dijual kembali (oleh produsen), (2) untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.1.2.2 Unsur Strategi Produk

Kotler 2011: 349 menyebutkan "*Product is the first and most important element of the marketing mix. Product strategy calls for making coordinated decisions on product mixes, product lines, brands, and packaging and labeling",* yang berarti produk adalah yang pertama dan elemen paling penting dari bauran pemasaran. Strategi produk merupakan panggilan untuk membuat keputusan yang terkoordinasi pada bauran produk, lini produk, merek, dan kemasan dan pelabelan.

Gambar 2.2. Unsur Strategi Produk



Sumber: (Kotler, keller 2011:346)

1. Kemasan merupakan pertemuan pertama pembeli dengan produk, sebuah kemasan yang baik, dapat menarik konsumen untuk mendorong pada pemilihan produk. Pada akhirnya kemasan merupakan iklan 5 detik suatu produk. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman konsumen akan suatu produk ketika mereka membuka kemasan dan menggunakannya.
2. Label dapat berupa tag yang sederhana atau berupa desain gambar yang merupakan bagian dari kemasan. Label bisa saja memiliki berisi beberapa informasi penting atau hanya sekedar nama merek.
3. Jaminan adalah pernyataan formal dari ekspektasi kinerja produk oleh perusahaan. Produk yang memiliki jaminan dapat dikembalikan ke produsen

atau mendapat perbaikan, penggantian, atau pengembalian dana. Entah tersurat maupun tersirat, jaminan secara hukum dapat dilaksanakan.

4. Garansi dapat mengurangi resiko pembelian konsumen, mereka berpendapat produk dengan kualitas yang tinggi, perusahaan dan kinerja pelayanannya pasti dapat diandalkan. Garansi bisa membantu ketika perusahaan atau produk mereka tidak begitu tekenal atau sebaliknya produk dengan kualitas terbaik terhadap kompetitor.

2.1.3 Kemasan *(Packaging)*

Pada dasarnya pengertian kemasan mengacu kepada objek fisik itu sendiri seperti karton, *container* atau bungkusan. Sedang mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang (Klimchuck, 2006:34).

Kotler (2011:346) menyebutkan : "*Packaging includes all the activities of designing and producing the container for a product. Packages might have up to three layers. Cool Water cologne comes in a bottle (primary package) in a cardboard box (secondary package) in a corrugated box (shipping package) containing six dozen bottles in cardboard boxes.* Artinya kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan mungkin memiliki tiga tingkatan, parfume Cool Water yang dikemas dalam botol (kemasan primer) dalam sebuah kotak kardus (paket sekunder) dalam kotak bergelombang (paket pengiriman) berisi enam lusin botol dalam kardus.

Dalam Mahrinasari & Indriani (2009:124), definisi kemasan menurut Iwan Wirya (1999) adalah "Kemasan merupakan suatu kegiatan merancang dan

memproduksi wadah suatu produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari barang dan jasa yang dihasilkan dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh perusahaan yang dituju dan kebutuhan konsumen". Kemudian menurut William J.Stanton (1996 : 139) : "Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi kepada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh maslahat perlindungan dan kemudahan".

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah wadah yang layak untuk suatu produk, kemasan perlu dirancang untuk memenuhi fungsi-fungsi tertentu, baik yang berhubungan dengan produk maupun elemen-elemen yang ada dalam kemasan seperti pencitraan, promosi, dan lainnya.

Banyak para marketer mengatakan bahwa P yang ke-5 dari bauran pemasaran adalah *packaging* (kemasan) selain *product, price, place, promotion*. Kemasan disebut sebagai bauran produk yang ke-5 karena saat ini bermacam faktor memperluas fungsi kemasan sebagai *marketing tool* karena beberapa alasan di bawah ini (kotler, 2011:346) :

1. *Self-service.* Terdapat peningkatan penjualan produk yang berbasis *self service* (pada swalayan). Di supermarket rata-rata menyimpan 1500 barang, dan setiap 1 menit 300 produk terlewati oleh pembeli. Hal ini memberikan sekitar 50% - 70% kemungkinan terjadi pembelian di toko. Kemasan yang efektif pasti dapat melakukan banyak tugas penjualan: menarik perhatian, menjelaskan fitur produk, membentuk kepercayaan konsumen, dan membuat kesan yang positif secara keseluruhan.

2. *Consumer affluence.* Konsumen bersedia untuk membayar sedikit lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
3. *Company and brand image.* Paket berkontribusi terhadap pengakuan perusahaan atau citra merek. Di toko, mereka dapat menciptakan efek billboard, seperti Garnier Fructis dengan kemasan hijau terang di lorong perawatan rambut.
4. *Innovation opportunity.* Kemasan yang unik atau inovatif seperti dapat ditutup kembali akan membawa manfaat besar bagi konsumen dan keuntungan bagi produsen.

2.1.3.1 Tujuan, Manfaat dan Fungsi Kemasan

Tujuan kemasan menurut Kotler yaitu (2011:347) :

1. Mengidentifikasi merek.
2. Menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif.
3. Memfasilitasi transportasi produk dan perlindungan
4. Membantu penyimpanan di rumah
5. Membantu konsumsi produk

Untuk mencapai tujuan tersebut dan memuaskan keinginan konsumen, *marketer* harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan secara tepat. Pertimbangan estetika berhubungan dengan ukuran dan bentuk kemasan, bahan, warna, teks, dan grafis. Ada sejumlah faktor dan kriteria di daerah pada masing-masing estetika tersebut. Keseluruhan faktor ini diramu dan dekerjakan dengan

proses kreatif dalam proses mendesain kemasan. Dalam bukunya, Ali Hasan (2013:500) mengatakan tujuannya kemasan diantaranya :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*) dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya tidak tumpah dan sebagainya.
3. Kemudahan pemakaian ulang.
4. Memberikan daya tarik artistik, warna bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas, *image* produk : kokoh, awet, lembut atau mewah.
6. Memberikan informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas.
7. Sebagai cerminan inovasi produk dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk memberikan manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perceptual (Ali Hasan, 2013:500) :

1. Manfaat komunikasi

   Kemasan cukup efektif menjadi media informasi produk kepada konsumen tentang cara menggunakan produk, komposisi kandungan produk, efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan informasi khusus telah lulus uji kehalalan oleh departemen bersangkutan.

2. Manfaat fungsional

   Kemasan memastikan peranan penting yang memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan produk.

3. Manfaat perceptual

   Kemasan bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Dalam Mahrinasari & Indriani, Iwan Wirya (1999:6), menyebutkan bahwa fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut :

1. Faktor Pengamanan

   Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dll.

2. Faktor Ekonomi

   Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3. Faktor Pendistribusian

   Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Kemudian pada tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

4. Faktor Komunikasi

   Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

5. Faktor Ergonomi

   Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa / dipegang, dibuka, dan mudah diambil / dihabiskan isinya.

6. Faktor Estetika

   Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal

7. Faktor Identitas

   Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

2.1.3.2 Daya Tarik Kemasan

A. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal (Iwan Wirya, 1999 : 13).

Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur.

B. Daya Tarik Praktis

Iwan Wirya dalam bukunya Kemasan yang Menjual (1999: 15) menyebutkan daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan

yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Beberapa daya tarik praktis yang lain, yaitu :

1. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
2. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
3. Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
4. Kemasan yang dapat digunakan kembali.
5. Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, dipegang.
6. Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang
7. Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

2.1.3.3 Desain Kemasan

Kotler (2011:332) menyebutkan *"Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer. Design offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.* Artinya desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Desain menawarkan manfaat fungsional dan estetika yang menarik rasional dan emosional kita.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck, 2006:33). Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan

kepribadian atau fungsi produk secara unik. Maka dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan desain kemasan merupakan hasil pengimplementasian identitas suatu produk yang diperlihatkan melalui elemen-elemen desain yang sesuai dan menjadi salah satu bagian dari strategi dalam kegiatan marketing.

Berikut adalah beberapa perhatian utama unsur grafis yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain kemasan :

1. Tipografi

Di dalam desain kemasan, tipografi adalah media utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Pada akhirnya tipografi menjadi elemen penting dari ekspresi visual produk (Klimchuck, 2006:87). Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Dalam desain tipografi terdapat istilah *legibility* yang berarti sebagai kualitas huruf/naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung kepada tampilan bentuk fisik itu sendiri, ukuran serta penataannya dalam naskah (Danton, 2001:58).

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa tipe huruf mengesankan suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sebagainya. (Iwan Wirya, 1999:33) dalam dunia tipografi terdapat kecenderungan mode yang kecepatan berlalunya hampir

mirip dengan dunia mode pakaian wanita. Teks pada kemasan wanita sebaiknya menggunakan tipografi konvensional, agar tidak cepat pudar oleh mode.

2. Warna

Merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina mata bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Iwan Wirya, 1999: 26). Jill Morton dalam buku Klimchuck menyatakan "sebagai alat *marketing*, warna dapat menjadi suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan" (Klimchuck, 2006:107).

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna juga dapat dijadikan variasi pada produk dan mewakili asosiasi warna dari suatu objek yang disesuaikan dengan latar belakang budaya dan interpretasi sosial yang terjadi. Warna pada kemasan sangat penting artinya, berikut adalah beberapa fungsi warna pada kemasan menurut (Iwan Wirya, 1999 : 28) dalam Mahrinasari & Indriani yaitu :

- Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk-produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau mencari produk yang kita tawarkan.
- Untuk menarik perhatian, warna terang/cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang jauh.
- Untuk menimbulkan pengaruh psikologis.
- Untuk mengembangkan asosiasi, memberikan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya.
- Untuk menghiasi produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam-putih.
- Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum, gunakan warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.
- Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberikan dampak lebih. Di sini peranan warna adalah untuk menjual.
- Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
- Untuk mengendalikan temperatur, warna yang terang cenderung memantulkan panas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan tetap sejuk.

- Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna dapat mencerminkan trend yang sedang berlangsung.

3. Bentuk

Kemasan berarti berhubungan dengan struktur (bentuk) dan bahan material untuk membungkus produk tersebut. Struktur dan material berpengaruh dalam proses pengepakan barang dari produsen hingga penggunaan produk oleh konsumen. Dalam Shimp, Terence A. (2003: 311) material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Sebagai contoh bahan metal mengesankan produk yang dingin, kuat dan tahan lama.

Bentuk juga memiliki suatu fungsi ergonomis, dimana kemasan harus bisa membuka dan menutup secara baik, mengeluarkan dan dalam beberapa contoh menyimpan. Iwan Wirya (1999 : 30) mengatakan bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual :

- Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya.
- Suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih. Bentuk yang tidak teratur ada kalanya manjur pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih menyukai sesuatu yang sederhana.
- Suatu bentuk harus seimbang, mudah terlihat dan tidak berdistorsi bila dipandang dari jauh.
- Bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya.

- Bentuk bulat lebih disukai oleh wanita, dan mereka lebih menyukai bentuk lingkaran daripada segitiga.

4. Merek/ Logo

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tanda-tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Bila kita memperhatikan perilaku konsumen di pasar, sering terjadi seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat meningkatkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitarnya. Menurut Iwan Wirya (1999:31), dari sudut reka bentuk suatu merek dagang sebaiknya :

- Mengandung keaslian
- Mudah dibaca atau diucapkan
- Menggugah
- Cocok dengan produknya
- Mudah diingat
- Sederhana dan ringkas
- Mudah disisipkan pada media mana pun
- Tidak mengandung konotasi yang kurang menyenangkan
- Cocok untuk diekspor
- Tidak sulit digambarkan

5. Ilustrasi

Menjadi bahasa universal dari produk, dapat menggunakan fotografi atau ilustrasi dengan penggayaan yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa. Iwan Wirya (1999:32) mengatakan fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah :

- Menarik perhatian
- Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen
- Mendramatisasi pesan
- Merangsang minat membaca keseluruhan pesan
- Menjelaskan suatu pernyataan
- Menciptakan suatu suasana khas
- Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan

6. Tata letak

Merupakan keseluruhan tampilan aspek grafis yang harus diramu dan disusun secara utuh dan terpadu. Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Iwan Wirya (1999:35) terdapat enam butir pertimbangan dalam pengembangan tata letak adalah :

- Keseimbangan (*balance*) : Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.
- Titik Pandang (*focus*) : Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian.
- Lawanan *(contrast*) : Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.

- Perbandingan *(proportion*) : Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.
- Alunan pirza (*gaze-motion*) : Penataan yang sedemikian rupa antara merek/logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.
- Kesatuan (*unity*) : Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan dan tata letak.

Sebuah desain kemasan yang ditujukan untuk penjualan swalayan harus memenuhi beberapa kriteria menurut Bob Cotton dalam Cenadi ,Christine (2000:101) antara lain :

- *Stands out (*menonjol)

  Kriteria yang paling penting adalah bahwa kemasan harus menonjol. Kalau kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya, karena suatu produk harus bersaing dengan berpuluh-puluh produk lainnya dalam kategori yang sama di tempat penjualan. Salah satu cara adalah dengan penggunaan warna yang cermat, karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna yang terang akan lebih terlihat dari jarak jauh, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar.

- *Contents* (Isi)

  Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk. Misalnya, pada kemasan produk-produk makanan biasanya dicantumkan kandungan gizi produk tersebut dan berapa kalori yang dihasilkan setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

- *Distinctive* (Unik)

  Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing.

- *Suitable* (Sesuai)

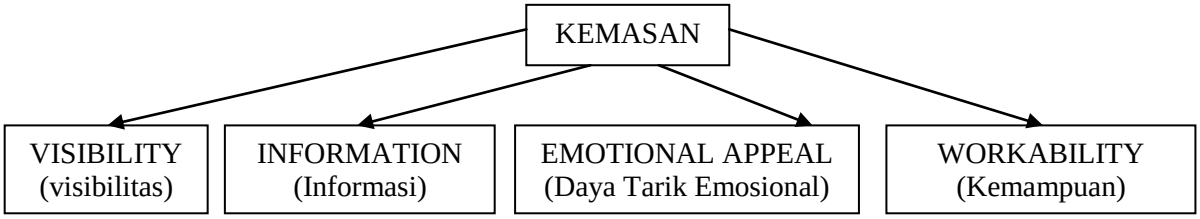
  Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas. Misalnya, bentuk kemasan botol untuk produk cair

2.1.3.4 Komunikasi Dalam Kemasan

Pertumbuhan pasar swalayan dan berbagai gerai ritel menunjukan kemasan menampilkan fungsi-fungsi pemasaran jauh di luar peran tradisional sebagai "kemasan dan pelindung produk", saat ini kemasan berguna untuk :

1. Menggambarkan perhatian pada sebuah merek,
2. Memisahkan merek dari kumpulan produk yang kompetitif
3. Menyesuaikan harga/nilai bagi konsumen,
4. Mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merek, dan akhirnya,
5. Memotivasi pilihan merek konsumen.

Gambar 2.3. Model VIEW



Sumber: Shimp, Terence A. (2003:312)

Gambar diatas merupakan salah satu metode untuk mengevaluasi kemasan sebagai dimensi untuk mengarahkan kemasan dengan benar agar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan konsumen, metode ini dikenal dengan model VIEW yaitu:

1. *Visibility* (visibilitas) terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada poin-poin pembelian. Tujuannya untuk memiliki suatu kemasan yang menonjol atau lain dari pada yang lain di atas rak sehingga ia memotong citra merek. Sebagai contoh kemasan dengan warna cerah efektif menarik perhatian, selain itu grafik kemasan, ukuran dan bentuk yang baru juga meningkatkan visibilitas produk.
2. *Information* (informasi) berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan-keuntungan yang disebut, slogan-slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan dalam kemasan seperti resep dan promosi. Informasi dalam kemasan berguna untuk :
    - Menstimulasi uji coba
    - Mendorong prilaku pembelian ulang
    - Menyediakan berbagai instruksi penggunaan produk

Tujuannya yaitu menyediakan tipe dan kuantitas informasi yang tepat tanpa menjejali kemasan dengan informasi yang berlebihan hingga mengganggu informasai yang utama / justru dapat mempermudah tampilan kemasan.

3. *Emotional Appeal* (daya tarik emosional) hal ini diperhatikan dengan kemempuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung, dengan kata lain kemasan harus membangkitkan perasaan tertentu misalkan senang, elegan, nostalgia, dsb.
4. *Workability* (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan) dimana fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi, masalah yang cukup menonjol adalah:
    - Apakah kemasan itu melindungi isi produk?
    - Apakah kemasan itu memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer?
    - Apakah kemasan mempermudah kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk?
    - Apakah kemasan melindungi para pengecer dari kerusakan tak disengaja atas jamahan konsumen dari pencurian?
    - Apakah kemasan ramah lingkungan?

    Kemasan yang seperti ini contohnya adalah kemasan yang *microwaveable* atau kemasan yang memiliki *barcode* sehingga dapat berkomunikasi dengan perangkat lain dengan pemindaian.

Metode VIEW dianjurkan untuk ada pada setiap kemasan tetapi metode ini tidak selamanya harus ada tergantung pada strategi yang diinginkan dan kesesuaian dengan produk sebagai contoh produk wewangian/parfum

mengutamakan *Emotional appeal* seperti di sertakannya wewangian pada kemasan produk tersebut, kemudian pada produk makanan mengutamakan *information* sebagai pemberitahuan nutrisi produk, tetapi *Visibility dan Workability* harus ada pada semua produk.

2.1.4 Merek (*brand*)

Dalam bisnis, *branding* lebih dari sekedar member nama dan sinyal bagi dunia luar dari sebuah organisasi, tetapi juga sebagai ukuran nilai *financial.* Karena sifatnya yang *intangible*, intrepertasi dan fokus tujuan berbeda dikembangkan dengan strategi untuk mencapai tujuan yang beragam.

The American Marketing Association defines a brand as "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler 2011:241).

Banyak menyebut juga merek sebagai desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri *(adaptable)* dengan produk-produk

baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk (Ali Hasan 2013:202). Dapat disimpulkan bahwa merek menjadi suatu identitas pembeda dari suatu produk, merek dengan semua elemen yang melekat memberikan makna yang khas dan makna tambahan lainnya.

Merek merupakan *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program, dan *value* yang tepat diberikan kepada pelanggan sebagai :

1. Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda, dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk dari perusahaan pesaing.
2. Kontrak tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dan pemakainnya.
3. Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan.
4. Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
5. Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

2.1.4.1 Tujuan Merek

Ali Hasan (2013:203) menyebutkan merek digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan sebagai berikut :

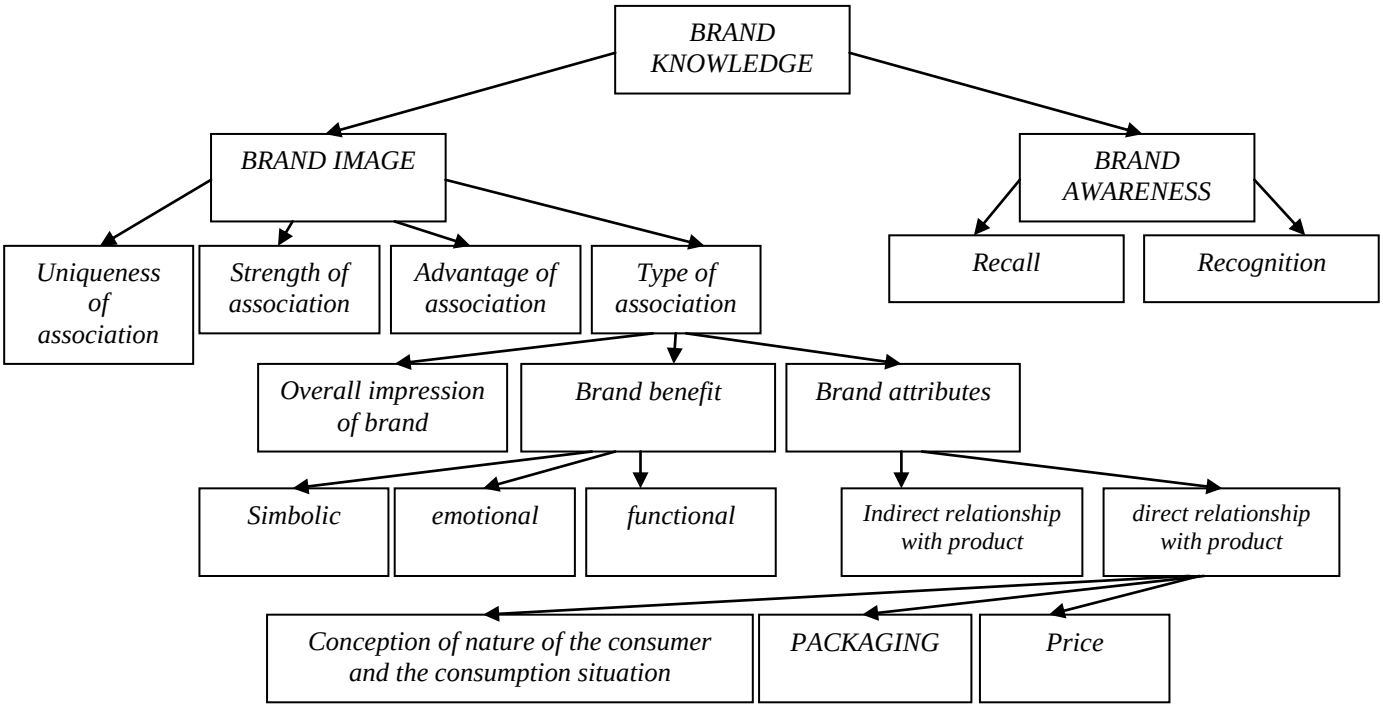
1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan

2.1.4.2 Pengetahuan Merek *(brand knowledge)*

Kotler (2011:252) mengatakan bahwa pengetahuan merek adalah semua pikiran, perasaan, gambar, pengalaman, keyakinan, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan merek. Selebihnya dapat dilihat dalam model berikut ini :

Gambar 2.4. Model Ukuran Ekuitas Merek Oleh Keller



Sumber: (Keller, K. L.(1993) dalam Ali Hasan 2013:241)

Dalam model ini, pengetahuan mengenai merek terdiri dari pengenalan merek dan citra merek. Pengenalan merek dapat mencakup penciptaan kembali merek (tanpa bantuan) atau identifikasi merek (dengan bantuan). Citra merek menciptakan asosiasi menurut jenis keunggulannya (Kepuasan pelanggan dan

keseluruhan image positif dari suatu brand), kekuatan, keunikan. Perbedaan dapat ditemukan pada tipe asosiasinya, seperti kebaikan merek, keuntungan merek dan image keseluruhan merek.

Hal yang utama dari sebuah brand mencakup semua fitur yang berhubungan dengan komoditas (misalnya harga dan kemasan). Sesuai dengan kebutuhan konsumen, manfaat merek untuk pengguna dapat menjadi fungsional, emosional atau simbolik. Pada akhirnya, citra merek pada umumnya tetap dipengaruhi oleh pendekatan dari konsumen itu sendiri (Lina bivainiene, 2008:26).

2.1.5 Citra Merek (*Brand image*)

"Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory", artinya citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada pada memori konsumen (Kotler 2011: G1).

Kapferer dalam (Lina bivainiene, 2008:23) menyebutkan *brand image is related to benefit to cosumer, distinguishing emotion, indiosyncrasies and association,* artinya citra merek berhubungan dengan manfaat untuk konsumen, membedakan emosi, keistimewaan dan asosiasi. Lina bivainiene, 2008:24 merangkum definisi tentang *brand image* menurut aspek psikologi dalam tabel di bawah ini :

Gambar 2.5 Konsep *Brand image* berdasarkan Kognitif & Aspek Psikologi

Cognition and psychological aspects	Park, (1986)	Functional symbolic and experience image	The image of the brand is a simple phenomenon of understanding, influenced by communication activity of the company. It is the perception of user about the whole set obtained with brand activity created by the company.
	Knox, (2000)	Idiosyncrasy and benefit to consumer	The brand includes exceptional aspects of benefit to the user, except for price and functional advantages.
	Keller, (1998)	Associations	Conception about the brand reflects associations about the brand in consciousness of user.
	Aaker, (2003)	Associations	How the brand is perceived by the user

Sumber: (Lina bivainiene, 2008:24)

Lina bivainiene (2008:27) mengatakan *brand image* terdiri dari elemen identitas merek yang *visible* atau terlihat oleh konsumen dan pemasaran sarana kompleks seperti komoditi atau desain kemasan, iklan, promosi. Citra merek berasal dari pengenalan akan merek, persepsi subyektif, iklan yang diingat, keunikan merek, kejelasan ide dan daya tarik.

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Ali Hasan, 2013:210).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian dan penjelasan diatas yaitu *brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari seluruh kegiatan marketing yang diproses dalam benak konsumen. *Brand image* dikatakan baik ketika ide yang dikonsepkan oleh perusahaan dapat tertancap pada benak konsumen secara tepat.

2.1.5.1 Manfaat Citra Merek yang Kuat

Perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai "senjata" berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-keuatan kompetitif (Ali Hasan, 2013:215).

A. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif :

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lainnya. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi resiko keputusan pembelian yang rumit terutama produk berbasis tekhnologi.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan menjadi lebih puas dengan pembelian mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar) orang orang berbelanja di mall atau toko-toko yang *branded* sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan

jangka panjang, aksebilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepenjang hidup mereka.

3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karena *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*. Pada akhirnya pemasaran berhasil adalah kemampuannya menyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

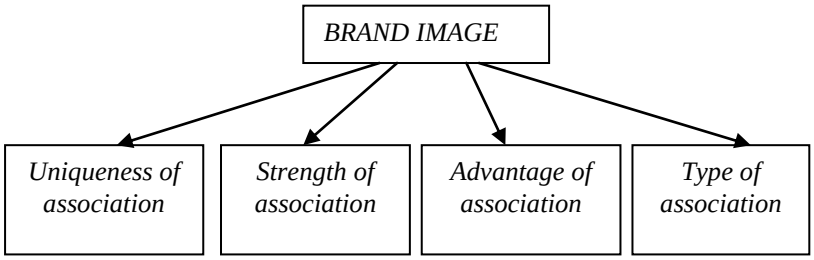
B. Manfaat bagi perusahaan

1. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak akan kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
2. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
3. *Competitive parier*. Sebuah merek dengan yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.

4. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang sesuatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk.
5. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk mengembangkan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dalam membantu dalam peluncuran produk baru.
6. Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya.
7. Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan pelanggan mereka.
8. Perizinan dan peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha, patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk menggunakan dalam aplikasi baru atau di negara lain.
9. Nilai harga jual lebih tinggi.

2.1.5.2 Dimensi Citra Merek

Gambar 2.6. Model Ukuran *Brand image* oleh Keller



Sumber: (Keller, K. L.(1993) dalam Ali Hasan 2013:241)

Brand image didefinikan sebagai "persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam memori konsumen". Dimensi *Brand image* terdiri dari keunikan, kekuatan, keunggulan dan tipe asosiasi. Kekuatan memiliki pengertian tentang kemampuan sebuah merek untuk mempertahankan posisinya diantara merek pesaing. Keunikan berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk menciptakan diferensiasi atau perbedaan dengan merek lainnya yang sejenis. Keunggulan berhubungan dengan kualitas yang ada pada sebuah merek tersebut. Dan tipe asosiasi merek dapat digolongkan menjadi 3 kategori : atribut, manfaat dan sikap. Atribut dibedakan menurut bagaimana mereka berhubungan langsung dengan produk atau jasa. Salah satu jenis atribut produk terkait adalah fungsi produk atau jasa. Jenis lain dari atribut-atribut produk yang berhubungan dengan informasi harga, kemasan atau tampilan produk, citra pengguna, dan citra penggunaan.

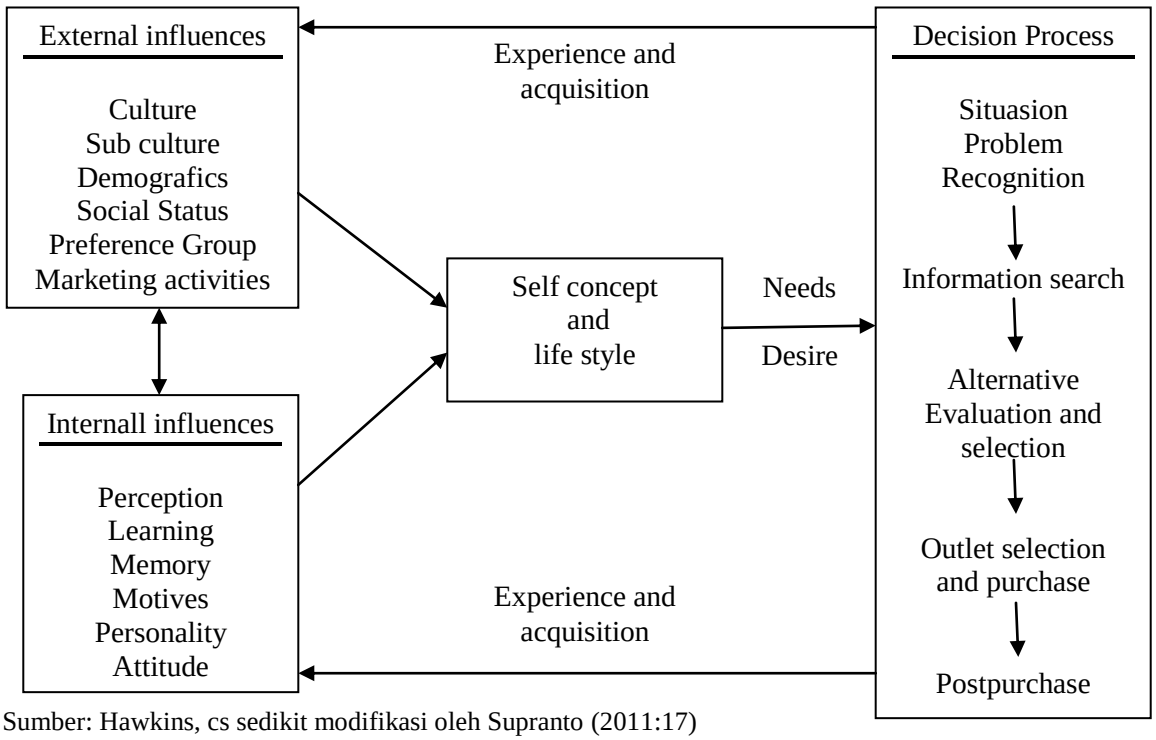
2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Septi (2013:43), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara *brand* X atau *brand* Y, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan. Menurut Kotler (2011:170) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Kesimpulannya yaitu keputusan

pembelian adalah memilih pilihan yang ada dengan beberapa proses tahapan sehingga melakukan tindakan pembelian.

Supranto (2011:17) menjelaskan mengenai alur pikir konsumen dalam proses keputusan pembelian dan apa saja yang mempengaruhinya. Supranto sedikit memodifikasi model Hawkins untuk menjelaskannya.

Gambar 2.7 ***A Model of Consumer Decision Making***



Sumber: Hawkins, cs sedikit modifikasi oleh Supranto (2011:17)

Gambar ini memberikan pandangan mengenai alur pikir, bagaimana faktor internal dan eksternal, konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut merupakan sedikit penjelasan tentang gambar diatas :

A. Pengaruh eksternal

Faktor eksternal meliputi kegiatan *marketing* yang terdiri dari strategi-strategi seperti bauran pemasaran *(product, place, price, promotion).* Sedangkan faktor lainnya yaitu :

- Budaya adalah keseluruhan komplex meliputi pengetahuan, keprcayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat. Budaya menjadi kerangka kerja dimana gaya hidup individu dan rumah tangga terlibat yang menentukan pola konsumsi tertentu.
- Sub budaya pada dasarnya merupakan sekelompok orang-orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif, prilaku dan faktor lingkungannya.
- Demografi termasuk ke dalam segmentasi pasar biasanya pasar dibagi dalam beberapa grup demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama.
- Famili atau keluarga mungkin mengambil peranan sosial yang berbeda dan menunjukan prilaku yang berbeda selama pengambilan keputusan dan konsumsi, karena anggota kelurga berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.
- Kelompok rujukan meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis/dasar untuk perbandingan atau titik referensi di dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan pembentukan prilaku.

B. Pengaruh Internal

Meliputi persepsi yang pada dasarnya merupakan proses dimana individual menerima dan memberikan arti kepada rangsangan (stimuli). Motivasi adalah alasan untuk berprilaku. *Personality* ialah karakteristik kecenderungan merespon individu melintas situasi yang serupa/mirip. Emosi ialah perasaan kuat yang secara relatif tidak terkontrol dan mempengaruhi prilaku. Sikap ialah suatu organisasi tahan lama mengenai motivasional, emosional, perceptual dan proses kognitif yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan kita. *Memory* adalah seluruh akumulasi pengalaman pembelajaaran sebelumnya sedangkan *learning* merupakan istilah yang dipergunakan untuk mengurai proses dimana memori dan prilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tidak sadar. *Attitude*/sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari individu terhdap suatu objek yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

C. Konsep diri dan gaya hidup

Konsep diri adalah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri. Konsep diri merupakan citra menyeluruh yang dimilikinya mengenai dirinya sendiri sebagai hasil dari budaya dimana ia tinggal dan situasi, serta pengalaman individual yang mencakup keberadaannya sehari-hari. Konsep ini merupakan penjumlahan keputusan yang telah lalu dan rencana masa depan.

Gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana orang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri seseorang.

D. Situasi dan keputusan konsumen

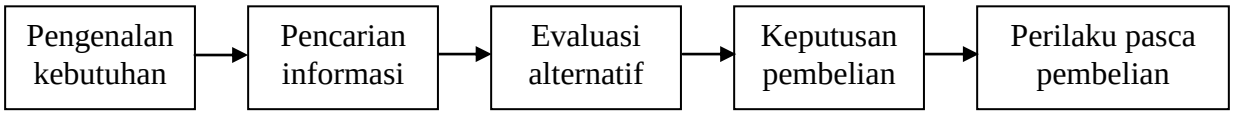
Keputusan konsumen merupakan hasil dari masalah yang dirasakan dan peluang kesempatan. Masalah konsumen muncul dalam situasi khusus dan sifat situasi mempengaruhi prilaku konsumen yang ditimbulkan.

E. *Need recognition* kemungkinan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan "masalah".

2.1.6.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, tetapi tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika membuat keputusan untuk membeli tergantung pada jenis pembeliannya. Berikut adalah lima tahapan keputusan pembelian :

Gambar 2.8. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: (Kotler & Keller, 2011:166)

Tabel 2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

	Tahap	Penjelasan	Proses psikologis
1	Pengenalan masalah	Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah	Motivasi

2	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian	Pesepsi
3	Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk	Sikap
4	Keputusan pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli merek	Integrasi
5	Evaluasi purna beli	Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka	Belajar

Sumber: (Ali Hasan 2013:180)

Dalam bentuk tabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

   Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut karena itu mereka memulai proses pembelian. Sumber pengenalan masalah meliputi :

   - Item-item keistimewaan produk sudah usang.
   - Ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini.
   - Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
   - Tingkat layanan penjualan produk/pembelian.
   - Induksi marketer.
   - Adanya produk baru.

2. Mencari Informasi

   Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Konsumen melakukan pencarian informasi ini baik

secara internal (memori) dan pencarian eksternal, melalui sumber pribadi, publik atau pengalaman pribadi.

Proses psikologis yang relevan berhubungan dengan pencarian informasi adalah persepsi, proses persepsi ini sangat selektif dalam memilih pesan-pesan promosi produk. Selektifitas pilihan pesan-pesan promosi akan membentuk pemahaman dan menafsirkan pesan sesuai dengan keyakinan, sikap, motif dan pengalaman konsumen dalam mengingat pesan yang lebih berarti atau penting bagi mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Proses psikologis yang relevan dengan tahap evaluasi alternatif adalah pembentukan sikap (kecenderungan) terhadap suatu objek (baik kognitif yaitu apa yang konsumen pikirkan dan bagaimana konsumen memikirkannya, maupun afektif yaitu apa yang dirasakan dan bagaimana merasakannya).

Dukungan informasi yang terintegrasi dan aturan keputusan yang dibuat, memudahkan konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif atribut yang menonjol atau penting kemudian membuat keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian

Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian, kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. Proses internal psikologis yang relevan dengan keputusan pembelian adalah

intergrasi. Pada tahap ini *marketer* harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka.

5. Evaluasi Purnabeli

   Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli memenuhi apa yang diharapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya akan bereaksi negatif pada pemasok. Proses internal psikologis yang relevan pasca pembelian adalah belajar (prilaku dan kognitif).

2.1.6.2 Faktor Pendorong Pengambil Keputusan

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Dalam Ali Hasan (2013:180), sejumlah orang yang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Initiator*, orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer*, orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangannya, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*, orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi di beli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

2.1.7.1 Hubungan Desain Kemasan dengan Keputusan pembelian

Menurut Richard Petty dan John Cacioppo, dalam Kotler (2011:174) *If consumers will have low involvement with a purchase decision regardless of what the marketercan do, they are likely to follow the peripheral route. Other peripheral cues that can tip thebalance in favor of the brand include a beloved celebrity endorser, attractive packaging, and anappealing promotion.* Artinya lepas dari apa yang dilakukan pemasar, apakah konsumen akan memiliki keterlibatan rendah dengan suatu keputusan pembelian, mereka mungkin mengikuti rute periperal. Petunjuk periperal yang dapat memberikan keseimbangan dalam kesukaan terhadap merek didalamnya yaitu selebriti yang disukai, kemasan yang menarik atau promosi menarik.

Pada proses pengambilan keputusan dalam tahap pencarian informasi terdapat 4 kelompok sumber informasi yaitu :

- sumber pribadi : keluarga, teman , tetanggaa, kenalan.
- sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- sumber publik : media massa, Organisasi penentu tingkatan konsumen.
- sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

dan Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk didapatkan melalui sumber komersil yang salah satu diantaranya adalah kemasan (kotler, 2007:167).

Shimp, Terence A. (2003:307) mengatakan peran komunikasi dari kemasan semakin meningkat sehingga menimbulkan ekspresi-ekspresi seperti

“pengemasan sekurang-kurangnya bentuk mahal dari iklan”, “setiap kemasan adalah iklan 5 detik” dan “kemasan adalah produk”. Peran periklanan dari kemasan berhubungan dengan riset yang mengungkap bahwa konsumen menghabiskan waktu 10-12 detik memandang merek sebelum berpindah atau menyeleksi produk dan menempatkannya ke dalam kereta belanja.

Dalam *marketing* kemasan merupakan sarana komunikasi produk, kemasan menjadi sarana terbaik yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk dan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk. Sebab *packaging* bisa menjadi *personal statement* bagi konsumen untuk menunjukan jati diri mereka (Wiria Roslyn, 2007:42). Menurut Asmaradi (2007) saat konsumen berada pada proses keputusan pembelian, di saat itulah interaksi dengan kemasan terjadi. Karena kemasan merupakan media komunikasi yang melekat langsung pada produknya, maka kemasan dituntut untuk menarik secara visual, informatif dan andal secara fisik. Sebagai alat penjual, kemasan adalah media pemikat terakhir yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kemasan dalam kaitannya sebagai pembujuk yang tidak nampak tetapi menjual, karenanya desain kemasan secara visual perlu diperhatikan karena merupakan bagian dari strategi pemasaran sebuah produk.

2.1.7.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan pembelian

Image secara keseluruhan (*brand image, brand product dan brand value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini

membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif atau nyata dalam menciptakan persepsi-persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Merek yang memproyeksikan citra positif akan berlanjut pada perusahaannya, oleh karena itu pencapaian citra positif, pada nilai-nilai inti benar-benar merupakan isu penting dan setiap nilai harus menjadi prioritas pembeda tertinggi pada setiap perusahaan (Ali Hasan, 2013:211).

2.1.7.3 Hubungan Desain Kemasan dengan Citra Merek

Kemasan menampilkan peningkatan peran-peran ekuitas merek utama dengan menciptakan/membentengi kesadaran merek, serta bersama-sama dengan perangkat komunikasi lainnya membangun citra-citra merek (Shimp, Terence A, 2003:307). Desainer kemasan menyertakan berbagai elemen bersama-sama dalam suatu kemasan untuk membantu mengidentifikasikan citra merek (Shimp, Terence A, 2003:309). Dengan kata lain dalam setiap visualisasi desain terdapat maksud dan arti yang ditampilkan melalui elemen-elemen desain termasuk material kemasan untuk menampilkan citra merek produk yang diinginkan dan sesuai dengan strategi marketing.

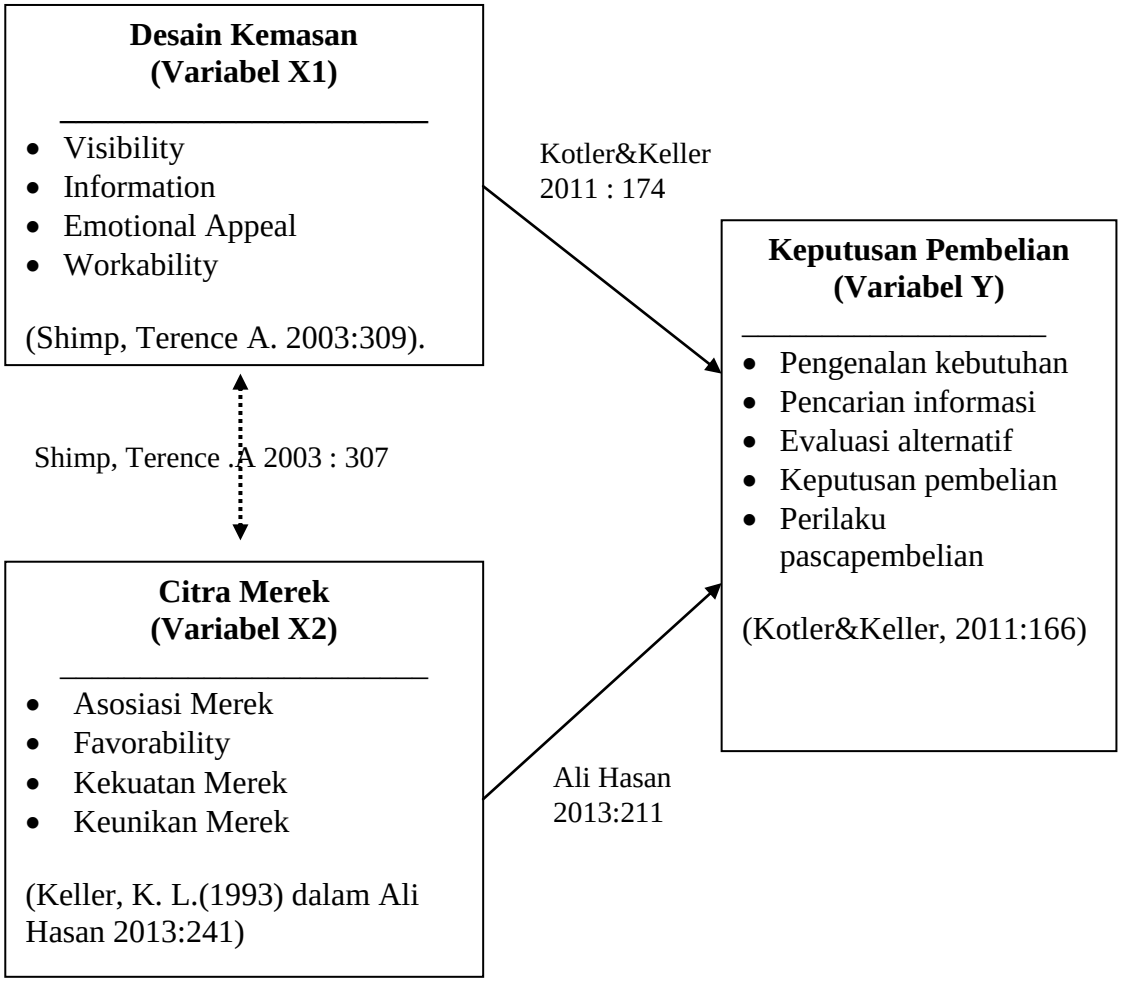
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Subjek Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	WILLY HERJADI (2011) Skripsi "Analisis Hubungan Antara Brand image Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Quary Pada Pt. Luvin Indonusa" Universitas Binus Jakarta	Variabel bebas X: citra merek Desain kemasan Variabel terikat Y: Keputusam pembelian Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	Studi pada konsumen Pt Luvin Indonusa Populasi tidak diketahui Sampel yang diambil 100 orang	1. Brand image mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61.9 2. Desain kemasan mempengaruhi pembelian sebesar 40.5 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9 4%.Artinya antara brand image dan desain kemasan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya sebesar 6% itu dipengaruhi oleh variabel lain.	Variabel yang diteliti	Dimensi dan indikator yang berbeda
2.	Septi (2013) Thesis "Analisis Pengaruh Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian" Universitas Binus Jakarta	Variabel bebas X: citra merek Kualitas produk Variabel terikat Y: Keputusam pembelian Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	110 orang responden yang merupakan pengguna handphone Nexian di Jakarta	1. Variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53.1%, sisanya 46.9% dipengaruhi variabel lain. 2. Pengaruh brand image lebih besar daripada kualitas produk yaitu 7.331.	Meneliti mengenai brand image terhadap keputusan pembelian	Penulis tidak meneliti kualitas produk

No	Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Subjek Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Firucha Azriani (2012) Thesis "Pengaruh Brand image, Price, Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestea Pt. Nestle Indonesia Universitas Binus Jakarta	Variabel bebas X: Brand image Price Quality Sales Promotion Variabel terikat Y: Keputusam pembelian Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda	Studi Pada responden yang membeli dan menggunakan produk nestea Sampel yang diambil 108 orang	1. Adanya pengaruh brand image, price, quality dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk NESTEA PT. Nestle Indonesia dimana pengaruh kombinasi keempat variabel independent tersebut sebanyak 43.3%.	Meneliti mengenai brand image terhadap keputusan pembelian	Penulis tidak meneliti Price, Quality dan Sales Promotion
4.	Ashari Satrio Muharam (2011) Skripsi "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen" (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag Di Kota Semarang) Universitas Diponegoro	Variabel bebas X: Kemasan Produk Daya tarik iklan Variabel terikat Y1: Brand Awareness Variabel terikat Y2: Minat beli Alat Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Studi Pada konsumen produk susu Frisian flag Sampel yang diambil 96 orang	1. Kemasan produk mempengaruhi sebesar 0.539 dan daya tarik iklan mempengaruhi sebesar 0.180 terhadap brand awareness produk susu Frisian flag 2. Brand awareness mempengaruhi minat beli sebesar 0.555 produk susu Frisian flag	Meneliti mengenai pengaruh desain kemasan	Penulis tidak meneliti Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Minat Beli

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.9 Skema Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan *(conjectural)* tentang hubungan antar dua variabel atau lebih (Toto syatori, 2012:88). Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

(H_1) Desain kemasan, Citra merek dan keputusan pembelian Produk bedak Saripohatji diperkirakan baik.

(H_2) Desain kemasan memiliki hubungan terhadap citra merek Produk bedak Saripohatji.

(H_3) Desain kemasan dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk bedak Saripohatji baik secara parsial maupun simultan.