

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Lilinesia (2021) menganalisis tentang Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Lemang Batok Berdasarkan Kemasan, Cita Rasa dan Harga. Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan sampel sebanyak 91 orang. Hasil penelitian yang telah dijalankan menyatakan bahwa variabel kemasan, cita rasa dan harga mempunyai pengaruh secara simultan.

Ibadurrahman & Hafid (2022) menganalisis tentang Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. Penelitian ini memakai uji regresi linier berganda dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 55 orang. Hasil penelitian yang telah dijalankan menyatakan bahwa variabel cita rasa, harga dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, cita rasa dan harga memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen.

Azizah & Hadi (2020) menganalisis tentang Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan memakai teknik *accidental sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 97 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial cita rasa dan harga memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian, secara parsial cita rasa dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Fathoni et al. (2022) menganalisis tentang *The Influence of Consumers, Marketing, Prices, Packaging and Taste Quality on Sales toward Banana Bolen MSME Products in Lamongan*. Penelitian ini memakai teknik analisis uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Hasil penelitian yang telah dijalankan menyatakan bahwasannya kualitas rasa mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk UMKM pisang bolen di Lamongan.

Kamilia et al. (2018) menganalisis tentang Pengaruh Variasi Kemasan, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Pada Masyarakat Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Jember. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner berganda dengan memperoleh responden sebanyak 60. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variasi kemasan, cita rasa dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sugihhartati et al. (2023) menganalisis tentang Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mochi Lampion Berdasarkan Varian Rasa dan Kemasan. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan menggunakan *snowball sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 120 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian rasa dan kemasan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari & Mulyani (2021) menganalisis tentang Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda dengan teknik *probability sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 125 orang, data diolah menggunakan alat bantu SPSS ver. 22. Hasil penelitian yang telah dijalankan menyatakan bahwa variabel cita rasa dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara serentak.

Suherman & Hongdiyanto (2021) menganalisis tentang Pengaruh Promosi, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan metode *simple random sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 67 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi, cita rasa dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Milkmo.

Njoto (2016) menganalisis tentang Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan mendapatkan responden sebanyak 50 orang, data diolah menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan desain kemasan, cita rasa dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Arifin & Setyaningrum (2022) menganalisis tentang Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kenzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). Penelitian ini memakai regresi linier berganda dengan teknik

*accidental sampling*, dan data diolah menggunakan alat bantu SPSS ver. 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel label halal dan cita rasa secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis kenzler oleh generasi milenial.

Sari & Mulyani (2021) menganalisis tentang Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda dengan teknik *probability sampling*, dan data diolah menggunakan alat bantu SPSS ver. 22. Hasil penelitian yang telah dijalankan menyatakan bahwa variabel cita rasa dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Wibowo et al. (2016) menganalisis tentang Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survei di Desa Pekel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali). Penelitian menggunakan asumsi klasik dengan teknik *purposive sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian yang dijalankan menyatakan bahwa cita rasa, harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gunarsih et al. (2021) menganalisis tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Peneliti menggunakan regresi linier sederhana dengan teknik *random sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 51 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Laili Hidayati (2018) menganalisis tentang Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan teknik non probability sampling dan mendapatkan responden sebanyak 104 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Partiwi & Arini (2021) menganalisis tentang Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan teknik *purposive sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 110 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suprpto & Azizi (2020) menganalisis tentang Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. Peneliti menggunakan analisis linier berganda dengan pendekatan *explanatory research* dan mendapatkan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian yang telah dijalankan menyatakann bahwa kemasan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal dan label izin P-IRT tidak memiliki pengaruh.

Wang et al. (2023) menganalisis tentang *Impact of Snack Food Packaging Design Characteristivs on Consumer Purchase Decisions*. Peneliti menggunakan metode *DecisionMaking Trial and Evaluation* (DEMATEL) dan mendapatkan responden sebanyak 121 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warna,

bentuk, gambar, garis dan tipografi merupakan lima karakteristik desain yang paling penting dan gambar merupakan faktor yang paling pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fathorrahman et al. (2022) menganalisis tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Market Place* di *Shopee*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan mendapatkan responden sebanyak 82 orang. Hasil penelitian yang telah di jalan menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Susanto (2021) menganalisis tentang Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Tangerang Selatan. Peneliti menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan analisis hipotesis serta mendapatkan responden sebanyak 119 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan harga dan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fitriana et al. (2019) menganalisis tentang Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). Peneliti menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier dan uji hipotesis serta mendapatkan responden dengan total 70 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan sedangkan variabel harga tidak.

Penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada persamaan, dalam penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan variabel bebas menggunakan cita rasa, harga dan kemasan. Adapun perbedaannya terletak pada penambahan variabel bebas dan tempat lokasi penelitian. Perbedaan yang lain terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS).

## **2.2 Kajian Pustaka**

### **2.2.1 Cita Rasa**

Cita rasa sangat berperan penting dalam bidang makanan dan minuman, konsumen akan memilih makanan yang memiliki cita rasa yang baik sehingga para produsen harus memenuhi kebutuhan tersebut. Memiliki cita rasa yang khas dan enak dapat menarik konsumen serta dapat meningkatkan penjualan, pasalnya konsumen menyukai produk yang mempunyai cita rasa yang sudah terjamin keunikannya. Cita rasa merupakan pemilihan rasa makanan melalui indra pengecap atau lidah, kemudian lidah dapat merespon segala jenis dan rasa yang masuk ke dalam mulut. Atribut dalam cita rasa terdiri dari penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Saputra et al., 2015).

Cita rasa menurut Drummond KE dan Brefere LM (2015) adalah sebuah metode penentuan ketika makanan di santap dan wajib diklarifikasikan melalui rasa (*taste*) dari santapan tersebut. Menurut Stanner & Buttriss (2009) cita rasa adalah hasil kerjasama yang telah dihasilkan oleh lima jenis indera pada manusia.

Berdasarkan teori Drummond KE & Brefere LM (2010) cita rasa dapat diukur dengan lima indikator, diantaranya adalah :

1. Bau atau aroma

Bau merupakan unsur yang berada pada cita rasa dalam sebuah makanan, makanan yang enak dapat menyampaikan melalui aroma. Sehingga konsumen dapat merasakan rasa makanan tersebut melalui indera penciumannya. Kelezatan sebuah makanan dapat dipastikan melalui aroma, bahan makanan yang diolah hingga menjadi makanan dapat menimbulkan bau yang sedap. Jika makanan memiliki bau yang kurang sedap, maka dapat mempengaruhi rasa. Bau yang menyengat dtimbulkan oleh bahan makanan yang sudah disimpan lama kemudian terkontaminasi oleh suhu ruang.

2. Rasa

Rasa sangatlah beda dengan bau yang banyak menyangkutkan panca indra lidah. Rasa bisa diketahui atau dibedakan melalui cepecan lidah. Saat ini rasa yang diketahui banyak orang memiliki empat rasa, diantaranya adalah manis, asin, pahit dan asam. Sedangkan pedas bukan bagian dari rasa, melainkan sensasi akibat zat ada pada cabai atau biasa diketahui sebagai zat capsaicin.

3. Tekstur

Tekstur termasuk salah satu indikator yang sangat penting dalam cita rasa, baik dalam segi hasil olahan maupun dalam makanan segar. Tekstur pada bahan dapat memengaruhi cita rasa suatu makanan, perubahan pada tekstur dapat mengubah rasa dan bau. Bau dan rasa akan berkurang



apabila bahan yang digunakan sangat kental. Sehingga dalam membuat suatu menu makanan perlu memperhatikan variasi makanannya.

#### 4. Penampakan

Penampilan pada makanan dapat dijadikan untuk menimbulkan daya tarik dalam makanan. Memiliki penampilan yang baik akan memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen ketika makanan disajikan. Perlunya *plating* terhadap makanan agar konsumen bisa merasakan keindahan dalam estetika makanan yang akan di makan. Penampilan yang menarik dapat menggugah selera makan terhadap konsumen.

#### 5. Suhu

Suhu pada makanan sangat berperan penting terhadap cita rasa saat disajikan kepada konsumen. Suhu yang terlalu panas dapat mengurangi sensitivitas sarang pengecap terhadap rasa makanan, begitu pula dengan suhu yang terlalu dingin. Maka diperlukan ketepatan suhu ketika akan disajikan kepada konsumen, normal suhu ketika akan dimakan adalah waktu hangat.

Cita rasa suatu makanan akan mempengaruhi identitas seseorang dan juga identitas tempat dimana makanan tersebut diproduksi. Melalui kriteria ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen dapat menilai bahwa makanan yang dikonsumsi mempunyai ciri tersendiri di setiap daerah.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi cita rasa, antara lain adalah :

1. Senyawa kimia, seperti halnya rasa manis itu dihasilkan oleh senyawa organik alifatik yang berisi gugus hidroksi (HO) serta sebagian asam amino, aldehid dan glikol. Kemudian ada rasa asin yang tercipta dari garam anorganik, NaCl. Serta yang terakhir ada rasa asam yang dihasilkan oleh donor proton.
2. Konsentrasi, threshold adalah batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa yang masih dapat dirasakan.
3. Intereaksi dengan rasa lain, bahan lain berinteraksi dengan bahan rasa utama yang dapat menambah atau mengurangi intensitas rasa.

### **2.2.2 Harga**

Definisi harga sendiri yakni ukuran terhadap tinggi atau rendahnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Indriyo, 2014). Seseorang dapat mengeluarkan uang untuk suatu produk dengan harga tinggi apabila ia mengharapkan kepuasan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Begitupun sebaliknya, jika seseorang mengharapkan kepuasan pada suatu produk yang rendah maka ia tidak bersedia untuk membeli atau membayar produk tersebut dengan harga tinggi.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan kepada penjual sebagai alat ukur suatu produk yang akan dibeli agar mendapatkan hak kepemilikan dari produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong 2013).

Harga dapat diartikan sebagai pertukaran sejumlah nilai rupiah yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikehendaki oleh konsumen (Swastha, 2016). Konsumen wajib membayarkan nilai yang sudah ditetapkan oleh penjual dan penjual wajib memberikan barang atau jasa yang telah dibayarkan.

Memasarkan suatu produk atau jasa agar banyak yang tertarik adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dan tepat. Harga juga elemen yang sangat fleksibel, karena dapat dirubah sewaktu-waktu agar perusahaan mendapatkan keuntungan lebih. Menurut Kotler (2007) harga merupakan satu-satunya faktor penting yang dapat menimbulkan pendapatan, sedangkan faktor lainnya mengeluarkan biaya.

Menurut Rahman (2010) strategi pemasaran melalui harga dibagi menjadi 6, yakni sebagai berikut :

1. *Penetration Price*

*Penetration price* merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran dengan cara mencantumkan harga jauh lebih murah dari harga aslinya dengan maksud untuk mempercepat penerimaan pasar terhadap produk yang dijual. Maksudnya adalah perusahaan lebih fokus dalam meningkatkan pangsa pasar dengan memberikan harga yang relative murah dibandingkan dengan harga normal.

2. *Skimming Price*

Berbeda sama *penetration price*, *skimming price* malah tetapkan harga yang tinggi dalam waktu yang telah ditentukan. Cara ini

mengansumsikan pembeli tertentu bakal membayar pada harga, produk, serta barang ataupun jasa yang berstandar tinggi dengan produk yang dianggap mempunyai nilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas, namun perlahan akan diturunkan sampai level yang kompetitif atau sama dengan harga yang berada di pasar.

3. *Follow the Leader Price*

*Follow the Leader Price* termasuk skema penetapan harga yang ikut dalam pimpinan pasar, dengan menggunakan pesaing sebagai model untuk menentukan suatu barang maupun jasa.

4. *Variable price*

Unit bisnis menentukan strategi penetapan harga yang fleksibel guna menawarkan diskon kepada konsumen tertentu. Di banyak unit usaha, banyak para pengusaha yang tetapkan daftar harga dalam dua bagian, yaitu harga standar serta harga harga diskon untuk pembeli khusus.

5. *Flexible Price*

Skema ini biasa digunakan apabila jumlah barang maupun jasa yang diusulkan oleh perusahaan itu sangatlah terbatas dan kebutuhan pembeli kemungkinan besar akan berubah di masa mendatang. Oleh karena itu, skema ini mengusulkan pendekatan pemasaran melalui penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan kebutuhan konsumen.

## 6. *Price Linning*

Penetapan harga adalah metode pemasaran untuk menetapkan berbagai harga suatu barang. Sekma ini mengidentifikasi beberapa harga berbeda untuk menjual barang eceran serupa. Keuntungan dari penerapan ini dapat menyederhanakan pilihan terhadap konsumen serta mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

Menentukan suatu harga pada produk agar perusahaan mendapatkan keuntungan lebih, perlu dilakukan beberapa proses. Menurut Fandy Tjiptono (2015) ada beberapa tujuan yang perlu dilakukan untuk menetapkan harga suatu produk antara lain :

### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Berdasarkan asumsi teori ekonomi klasik ditegaskan bahwa setiap perusahaan pasti menentukan harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal ini akan sulit dilakukan apabila dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks.

### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Target ini digunakan agar harga yang telah ditentukan dapat memperoleh target nilai penjualan, volume penjualan atau dapat menguasai pangsa pasar, istilah dalam hal ini biasa disebut dengan *volume pricing objective*.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat bertahan atau terbentuk melewati skema penetapan harga tinggi. Biasanya suatu perusahaan mematok harga

yang tinggi untuk mempertahankan dan membangun citra yang mewah. Sedangkan untuk harga yang rendah dipergunakan sebagai pembentuk nilai tertentu.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pemimpin industri agar hubungannya tetap stabil.

Adapun faktor-faktor yang menurut Tjiptono (2008) dapat mempengaruhi harga, antara lain :

##### 1. Harga jual

Merupakan penetapan harga akhir suatu produk yang telah diperhitungkan semua biaya produksinya oleh produsen. Biaya produksi meliputi pembelian bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

##### 2. Kesesuaian harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengeluarkan jumlah uang yang seimbang.

##### 3. Perbandingan harga

Perbandingan harga dapat dilakukan oleh suatu perusahaan bersama perusahaan lain yang menawarkan produk serupa, sehingga *customer* mendapatkan beberapa alternatif sebelum menetapkan pilihannya.

Dalam variabel harga memiliki banyak faktor operasional termasuk daftar harga, diskon dan syarat pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator dalam harga memiliki empat, diantaranya adalah :

1. Daya saing harga

Konsumen seringkali melihat perbandingan harga pada produk yang memiliki kesamaan. Dalam hal ini, tinggi rendahnya sebuah harga suatu produk pada hakikatnya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali menjadi indikator kualitas bagi konsumen, seseorang akan mencari harga dari dua barang yang memiliki harga tinggi karena melihat adanya perbedaan di kualitas. Seseorang cenderung menganggap barang yang memiliki harga tinggi, pasti memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan beli suatu produk jika mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang lebih besar aatau setara sama jumlah uang yang telah mereka keluarkan untuk memperolehnya. Jika dirasa manfaat pada produknya kecil dari apa yang telah dibayarkan, maka mereka menganggap produk tesebut mahal dan konsumen juga akan memikirkan kembali apakah layak dibeli lagi atau tidak.

#### 4. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Biasanya suatu produk dengan merek yang sama memiliki banyak jenis namun dengan harga yang berbeda-beda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

#### 2.2.3 Kemasan

Kemasan memiliki pengaruh sangat besar terhadap suatu produk, sehingga kemasan termasuk atribut yang paling mendasari pada suatu produk. Menurut Kotler (2006) kemasan merupakan bagian dari kegiatan umum dalam perencanaan barang sehingga melibatkan rancangan desain dan pembuatan kemasan bagi suatu barang. Menurut Swastha (2005) *packaging* merupakan kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan *design* pembuatan bungkus atau kemasan pada suatu barang. Selain dijadikan sebagai pelindung pada sebuah produk, penampilan kemasan dapat menjadi peran visual.

Kemasan memiliki peran penting dalam suatu produk. Beberapa prinsip yang telah dijabarkan oleh Setiadi (2008) bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain :

1. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain pada kemasan harus jujur serta memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan itu harus sama dengan desain kemasan dan isi yang ada didalamnya.
2. Kemasan memiliki fungsi perlindungan produk dan memiliki fungsi praktis yang sesuai dengan persepsi konsumen.



3. Kemasan memiliki fungsi branding atau merek sebagai sarana penyampaian citra dan posisi di pasar.

Adapun faktor-faktor yang menurut Iranita (2021) dapat mempengaruhi kemasan, antara lain adalah:

1. Faktor pengamanan, melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat merusak barang. Seperti halnya jatuh, cuaca ekstrim dan terpapar sinar matahari yang cukup lama.
2. Faktor ekonomi, memperhitungkan semua biaya produksi yang sebenarnya, termasuk pembelian bahan baku, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak akan lebih dari proporsinya.
3. Faktor distribusi, produk dapat didistribusikan dari distributor lalu ke pengecer dan ke konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan dalam segi penyimpanan dan pemanjangan agar bisa bertahan sampai di tangan konsumen.
4. Faktor komunikasi, kemasan merupakan sarana komunikasi untuk mencerminkan produk tersebut serta termasuk dari kegiatan promosi agar konsumen bisa melihat, mengingat dan memahami.
5. Faktor ergonomi, sebagai pertimbangan agar kemasan mudah untuk dibawa, dipegang, dibuka dan disimpan. Selain untuk mempengaruhi bentuk, pertimbangan ini untuk kenyamanan konsumen saat memakai produk tersebut.

6. Faktor estetika, tujuan ini untuk menarik daya tarik terhadap konsumen secara optimal, memiliki keindahan pada kemasan dapat dijadikan sebagai daya tarik secara visual yang mencakup bentuk, warna, maupun logo.
7. Faktor identitas, memiliki identitas yang berbeda dapat mudah dikenali oleh konsumen, hal ini agar tidak terjadi kesamaan atau menjiplak terhadap produk yang sudah ada.
8. Faktor promosi, kemasan memiliki peran yang penting pada promosi, hal ini kemasan bisa disebut dengan *silent sales person*. Peningkatan dalam kemasan sangat efektif dalam memikat daya tarik konsumen.
9. Faktor lingkungan, permasalahan terkait lingkungan tidak terlepas terhadap pantauan masyarakat. Masyarakat sangat mengkhawatirkan mengenai polusi udara, salah satunya polusi yang disebabkan oleh membuang sampah sembarangan.

Indikator yang ada dalam kemasan menurut Dhurup *et al* (2014) ada lima, antara lainnya yaitu :

1. Suatu komponen, bahan atau material yang relative sulit rusak dan mampu melindungi isi di dalam kemasan. Bahan pengemas dapat berupa logam, botol, kertas, plastic dan alumunium foil.
2. Ukuran, ukuran pada kemasan umumnya memiliki kesesuaian dengan isi dari produk tersebut. Baik dari segi ukuran, lebar, panjang, maupun tebal atau tipisnya kemasan.

3. Warna, warna merupakan salah satu tanda dalam kemasan yang secara visual akan bereaksi dengan sangat cepat oleh konsumen misalnya: daya tarik warna pada kemasan dan kejelasan warna pada kemasan.
4. Logo, merek dagang serta logo perusahaan yang berisikan informasi produk alangkah baiknya tertera pada kemasan, guna memudahkan konsumen dalam pencarian produk serta memberikan informasi yang lengkap tentang produk tersebut.
5. *Design*, sebaiknya kemasan produk tidak hanya harus seimbang dari sisi bentuknya, melainkan mampu untuk memikat daya tarik bagi konsumen.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian termasuk kedalam bagian akhir dari proses bagaimana konsumen membeli suatu produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Kreller (2008) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang telah mengumpulkan beberapa pilihan atas preferensi merek yang berada dalam pikiran. Konsumen juga dapat menentukan niat dan membeli produk yang disukainya. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen membeli produk yang paling disukai, namun muncul dua faktor yakni *purchase decision* dan *purchase intention*. Pengambilan keputusan merupakan hal yang tidak bisa dilihat, hal ini merupakan bentuk dari konstruksi psikologis.

Melalui pengamatan terhadap cara konsumen berperilaku, kita dapat menarik kesimpulan adanya suatu aktivitas psikologis yang berupa pengambilan keputusan. Interaksi antar berbagai variabel seperti karakteristik konsumen,

rangsangan, proses pengambilan keputusan, respon konsumen yang berasal dari pemikiran konsumen dijelaskan oleh Kotler sebagai suatu *black box*. Asumsi dari seorang ekonom mengenai rasional terkadang tidak realistis. Konsumen dipengaruhi oleh kesadaran emosional dan non-rasional yang membuat upaya untuk menjadi rasional hanya sukses sebagian.

Menurut Swastha dan Handoko (2016) keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh manusia dalam membeli suatu barang maupun jasa untuk memenuhi keinginannya, adapun tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya, antaranya adalah :

1. Pengenalan keinginan dan kebutuhan, hal ini digunakan oleh konsumen untuk mengenali suatu produk sebelum dibeli, pengenalan dapat dikenali dari segi internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, mencari informasi produk sebelum dibeli dan digunakan, tujuan ini untuk mengetahui produk yang akan dibeli apakah layak untuk dibeli atau tidak.
3. Evaluasi alternatif, pemilihan alternatif melalui beberapa produk yang akan digunakan sebelum membeli, hal ini timbul pada konsumen karena memiliki beberapa keinginan.
4. Keputusan pembelian, hal ini dilakukan oleh konsumen untuk melihat secara jelas produk yang nantinya akan dibeli, setelah memastikan produk tersebut tentunya konsumen akan melakukan pembelian.
5. Tingkah laku, konsumen dapat merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan.

Indikator dari keputusan pembelian yang dijabarkan Kotler dan Armstrong (2016) dalam bukunya dibagi kedalam enam uraian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan akan lebih focus ke tujuannya pada masyarakat yang memiliki minat beli terhadap produk yang mereka inginkan.
2. Pemilihan merek, dalam hal ini perusahaan akan mengetahui bagaimana cara kerja konsumen dalam memilih suatu merek, karena konsumen memutuskan membeli produk dengan merek tertentu. Setiap merek memiliki keunggulannya masing-masing.
3. Pemilihan distributor, konsumen menentukan distributor mana yang akan mereka pilih untuk dikunjungi. Konsumen satu dengan konsumen yang lain tentu berbeda, hal ini dikarenakan faktor seperti lokasi, harga serta ketersediaan barang.
4. Pemilihan waktu, konsumen dapat menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian sekali pembelian, pembelian berulang kali, setiap hari atau seminggu sekali.
5. Jumlah pembelian, dalam hal ini perusahaan harus siap akan jumlah produk mereka yang disediakan untuk konsumen karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda akan jumlah yang produk yang akan dibeli. Konsumen memutuskan jumlah pembelian suatu produk, mereka dapat membeli produk yang diinginkan lebih dari satu jenis.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dalam bukunya menjelaskan bahwasannya ikatan

emosional antara pelanggan dan produk merupakan faktor pengaruh keputusan konsumen. Koneksi emosional sendiri terbentuk setelah konsumen merasakan nilai tambah dari produk yang dibelinya.

1. Nilai emosional dan kegunaan berasal dari afektif alias perasaan positif yang muncul ketika mengkonsumsi suatu produk. Jika konsumen mempunyai perasaan positif ketika membeli atau memakai suatu merek, maka merek tersebut dapat memberi nilai emosional.
2. Nilai social dan utilitas yang dicapai melalui kemampuan produk untuk meningkatkan citra social konsumen. Nilai social merupakan nilai-nilai yang dibawa oleh konsumen, berkaitan dengan apa yang dianggap bagus dan apa yang dianggap jelek oleh konsumen.
3. Kualitas dan nilai kegunaan yang diperoleh dari produk melalui pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang didapat dari atribut produk yang memperoleh manfaat fungsional bagi konsumen. Nilai ini berhubungan langsung dengan fungsionalitas yang diberikan oleh produk atau layanan terhadap konsumen.

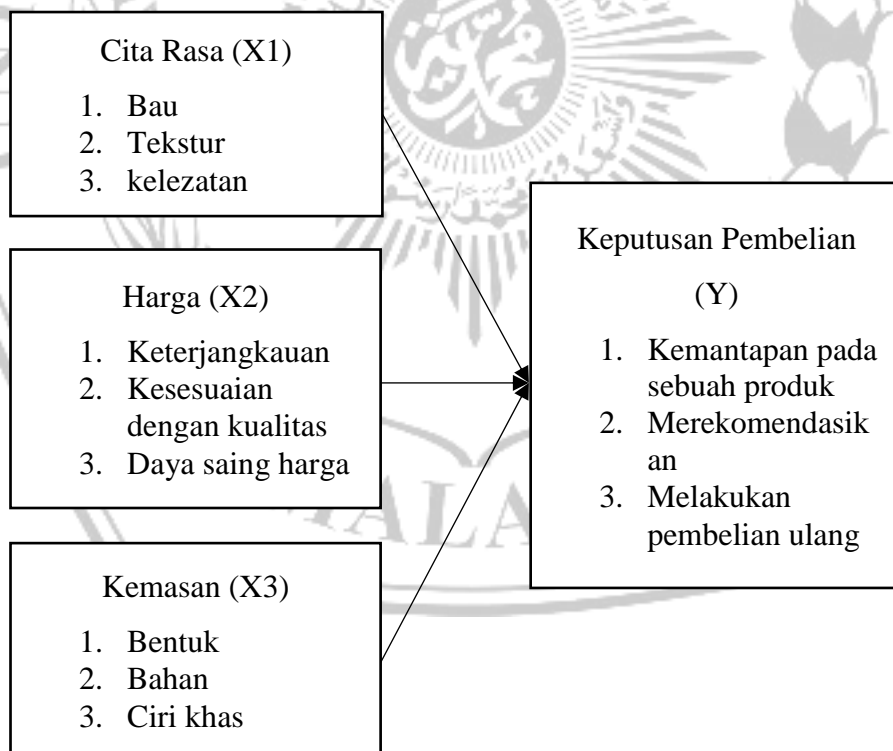
### 2.3 Kerangka berpikir

Kerangka pikir penelitian berguna untuk menjelaskan beberapa objek permasalahan yang ada dalam penelitian lalu didukung oleh penelitian terdahulu. Kerangka berpikir dapat digambarkan melalui pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Variabel *independent* dalam penelitian ini terdiri

dari cita rasa, harga dan kemasan sedangkan variabel *dependent* terdiri dari keputusan pembelian.

Kerangka pikir dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan dipengaruhi oleh cita rasa, harga dan kemasan. Semakin baik cita rasa yang dihasilkan, harga yang stabil dan kemasan yang menarik diharapkan dapat menarik perhatian oleh konsumen sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan keterkaitan antara faktor pada variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui bagan yang disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Alur Bagan Kerangka Konsep Pemikiran



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka konsep pemikiran yang mengacu pada latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijabarkan. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak
- H3 : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak

