

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Pemasaran jika dipandang sebagai strategi bisnis merupakan sebuah upaya dalam memasarkan atau mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. menggunakan rencana serta taktik yang matang, sehingga tujuan dari strategi pemasaran bisa meningkatkan jumlah penjualan. Secara garis besar pemasaran dipandang lebih menantang dibandingkan dengan peningkatan produksi yang saat ini sudah memiliki banyak produksi. Oleh karena itu keberhasilan memasarkan produk bisa dikatakan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaann yang memiliki pemasaran yang bagus akan menguasai pasar dan menjual lebih banyak produk dan akhirnya meningkatkan laba dan memajukan perusahaan

Menurut Kotler (2009) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya serta suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. American Marketing Association (AMA) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga, dan distribusi sejumlah ide, barang serta jasa, untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi dan individu (Kotler dan Keller, 2009:5).

Kotler dan Keller (2009:6) menyebutkan bahwa orang-orang pemasaran memasarkan 5 tipe Intensitas, yaitu:

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan komoditas atau produk berwujud yang dapat dikirim atau dijual ke pelanggan sehingga melibatkan pengalihan kepemilikan dari penjual ke pembeli. Di sisi lain, bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan Amerika Serikat memasarkan miliaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku. Selain itu juga jutaan mobil, kulkas, dan pilar ekonomi modern lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yakni perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Setiap aktivitas atau pekerjaan jasa yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain. Jasa ini tidak menimbulkan perpindahan atas kepemilikan. Berdasarkan ciri-cirinya jasa adalah produk yang tidak berwujud, sulit di jual kembali, tidak bisa di simpan, aspek mutu sulit di ukur.

3. Acara

Acara merupakan Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

4. Organisasi

Organisasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk aktivitas ekonomi dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

5. Informasi

Informasi merupakan Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas.

Mengkaji beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan, seperangkat lembaga, dan merupakan proses-proses pembuatan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran, yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra kerja, serta masyarakat luas. Suatu sistem interaksi yang mengkaji kegiatan-kegiatan perusahaan yang meliputi perencanaan, harga, promosi, dan sistem distribusi serta tindakan perdagangan yang berorientasi langsung kepada konsumen dan pasar, dalam hal ini produsen yang memproduksi barang sehingga hasil dari produksi dapat di gunakan dengan baik dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Perusahaan diharapkan mampu membuat strategi pemasaran yang baik dan mampu berorientasi pada pasar dan pelanggan karena kesalahan dalam membuat strategi dapat mengancam kelangsungan hidup

perusahaan. Sebaliknya, jika pemasaran yang dibuat perusahaan itu benar dapat membantu melindungi menjadikan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat menghadapi persaingan bisnis.

Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya dan mampu memahami pasar dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target pasar mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar mampu membantu perusahaan pada bagian perancangan produk, dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset dan memiliki pemahaman mengenai bagaimana seorang konsumen berpikir, merasakan, dan mampu bertindak, serta bagaimana menawarkan nilai kepada setiap konsumen agar mampu menarik konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Armstrong (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk perumusan tujuan pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran (marketing management) merupakan kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perencanaan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut Sofyan Assauri (2004) seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Keller, (2009:5)

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (marketing management) merupakan suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara

efisien dan efektif. Pemasaran (marketing manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita suatu perusahaan.

2.1.3 Pengertian Atribut produk

Menurut Tjiptono (2007) Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek (brand), pembungkusan (packaging), label, garansi atau jaminan (warranty) dan produk tambahan (service). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Menurut Buchari Alma (2007:139) produk yang dipasarkan dapat berupa sesuatu yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Produk yang berwujud disebut barang sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap produk yang berwujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangibile) memiliki sifat-sifat atau ciri ciri khas sendiri-sendiri yang kompleks baik ciri-ciri yang dapat diraba atau kasat mata maupun yang tidak dapat diraba. Sifat-sifat alamiah inilah yang disebut atribut produk. Atribut inilah yang membedakan antara produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang satu dengan produk yang sama yang ditawarkan perusahaan lain.

Tjiptono (2008:103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pada pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, warna, dan harga. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan di atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan melihat suatu merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, dan mampu menarik minat konsumen selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang penting dan mampu melekat pada suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen. Konsumen membeli produk setelah melihat merek, fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat di suatu produk. Produk - produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri khas tertentu yang mampu membedakannya antara satu dengan produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Produk yang memiliki atribut menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan dampak positif yang berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.2.1.3 Unsur-unsur atribut produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (Product quality), fitur produk (Product features), dan desain produk (Product design).

1. Kualitas Produk (product quality)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:210) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut handoko (2002:23) kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian kesesuaian dengan

standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat kualitas, dalam mengembangkan sebuah produk pemasar harus menentukan suatu kualitas pada produk untuk mendukung positioning produk. Tingkat kualitas produk yang dimaksud adalah tingkat kualitas kinerja kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Persaingan seperti sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut yang bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha untuk bisa membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan melalui brand. Para pelanggan menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Kualitas merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk yang diinginkan. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak ketergantungan, pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar seperti warna, kemasan, merek dan harga (Handoko, 2010:49) Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Pengertian Fitur Produk

Fitur produk adalah satu alternatif yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing di mata konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010:273) fitur juga sebagai sarana yang kompetitif sehingga perusahaan memberikan fitur yang terbaik kepada konsumennya. Penelitian yang digunakan oleh Setyanto (2017) tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mendapat hasil yang sangat signifikan dengan berbagai variabel merek, harga, kemasan dan warna sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:210) fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya atau pesaing. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Pengertian Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalunya mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:210) desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik pembelian. Desain produk yang menarik pandangan (eye catching) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, warna, dan harga. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat tersebut yaitu:

1. Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai Nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari sebuah produk yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Kotler 2009:258) Merek merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting di dalam sebuah pemasaran. Terdapat beberapa perbedaan antara merek dan produk. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Sedangkan produk merupakan apapun yang bisa di tawarkan ke sebuah pasar dan dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Merek tidak hanya sekedar pemberian Nama bagi suatu produk melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan besar di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat brand loyalty dari pelanggan. Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Merek merupakan Nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/Desain

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:232) kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk struktur material, warna, citra, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat di pasarkan. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Kemasan yang di rancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian utama produk yang di hadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya di lakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang.

3. Harga

Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termaksud barang dan jasa lainnya yang di tukarkan agar di peroleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha (2005:185)

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang di terima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat. Dalam suatu penetapan harga sebaiknya

dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan, jika konsumen menerima tawaran berarti harga yang ditentukan sudah tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen, jika mereka menolak biasanya harga cepat diganti atau bila perlu produk tersebut bisa ditarik dari pasar. Harga sangat menentukan berapa besar keputusan yang diambil dalam proses pemasaran. Harga menunjukkan berbagai perannya dalam suatu keputusan pembelian. Sebagai sebuah pertanda untuk membeli, sebuah alat untuk persaingan, mengembangkan tampilan keuangan, dan pengganti di dalam fungsi program pemasaran lainnya.

4. warna

Sadjiman Ebdy Sanyoto (2005:9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna sebagai sesuatu yang dapat dipengaruhi kelakuan seseorang dalam suatu pemasaran. Warna merupakan suatu daya tarik yang mempunyai kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenali cahaya tersebut. Di dalam atribut produk warna merupakan suatu hal yang mampu memberikan kesan yang begitu menarik minat konsumen. Penggunaan warna dalam suatu bisnis tentu tidak sembarangan. Pemilihan warna dalam suatu bisnis harus didasarkan oleh karakteristik yang ingin ditonjolkan dalam suatu brand. Dalam menjalankan suatu usaha bisnis para pelaku usaha perlu membuat suatu karakteristik warna agar terlihat menarik khususnya dari sebuah brand.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat suatu keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Struktur keputusan membeli itu penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu dan Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh

perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

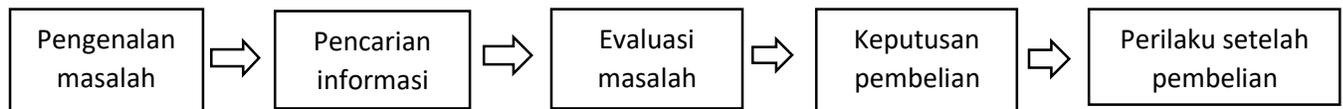
Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk yaitu:

1. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
2. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
3. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Kotler (2009:225) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decider), yaitu orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen atau keputusan pembelian; apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap antar lain sebagai berikut (Kotler, 2009:225)

Gambar 2.1



Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, kenalan dan tetangga.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan pemeriksaan, Menggunakan produk.

Perusahaan harus merancang bauran pemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Evaluasi masalah

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidakdiharapkan bisa mengubah niat pembelian. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli sesuatu yang di dasari oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, yang akan berujung pada pengambilan keputusan konsumen berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko dalam (Fahrudin, Fauzi & Yulianto,2015) merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalahyang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peter dan Olson dalam (Mahendrayasa, Kumadjii, & Abdillah, 2013) menyatakan, keputusan pembelian ialah prosedur integrasi yang dilaksanakan untuk mengkombain informasi dari luar guna untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative produk yang ada, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penetapan pilihan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pilihan barang yang sejenis tetapi beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sikap konsumen akan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang akan di beli. Kualitas produk, harga, kemasan, warna, dan merek merupakan salah satu hal yang di inginkan konsumen dalam keputusan pembelian. Perilaku ini salah satu hal pokok yang harus di perhatikan oleh produsen agar produsen mampu mengerti dan memahami apa yang di inginkan oleh konsumen. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tahap perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah di beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Dalam suatu pembelian produk keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

2.1.4.1 Peran atribut produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Simamora (2004:16) Atribut-atribut yang terdapat dalam setiap produk menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketika perusahaan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif pemuas kebutuhan, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan atribut-atribut yang memiliki nilai dan kualitas yang paling tinggi. Produsen perlu untuk mengetahui produk-produk seperti apa yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Atribut produk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menentukan seperti apa pilihan produk yang akan di beli sebagai kebutuhan sehari-hari. menurut Kotler dan Amstrong (2012:255). Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, harga, kemasan, dan warna (Bilson:2002). Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam menarik perhatian dan keputusan konsumen jika produk yang di miliki kualitas dan atribut yang baik. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki keunggulan untuk di bandingkan dengan produk lain yang sejenis, sehingga produk memiliki nilai tambah. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut:

a. Merek

Merek atau (brand) adalah Nama, Istilah, Tanda, Lambang, Desain atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Definisi ini sesuai dengan definisi Merek menurut American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2012:241) yaitu Nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi diantaranya. Merek merupakan frontliner sebuah produk, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut UU merek no 15 tahun 2001 pasal satu ayat 1 dalam Tjiptono 2005, pengertian Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan, barang atau jasa. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberikan warna dan getaran yang berbeda sehingga mampu menarik konsumen dalam hal memilih suatu produk.

Menurut Simamora (2003:153) peran merek bagi penjual di antaranya menceritakan sesuatu yang menarik dari sebuah merek tentang kualitas atau mutu dan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk-produk baru yang bertahan dalam waktu yang panjang serta mampu memberikan suatu kesan yang dapat menarik minat konsumen itu sendiri dalam keputusan pembelian suatu produk. Peran suatu merek bagi produsen yaitu merek dapat membantu membangun citra perusahaan serta kepentingan promosi suatu produk di dalam suatu penjualan, memudahkan dalam proses pesanan, memiliki otoritas dalam menentukan harga dan mengurangi perbandingan harga untuk produk sejenis, serta dapat menimbulkan loyalitas pembeli. Sedangkan peran merek bagi masyarakat yaitu dengan pemberian suatu merek dapat memungkinkan suatu mutu dapat terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli sehingga merek dapat memberikan informasi tentang produk dimana konsumen membelinya, serta meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan sesuatu yang unik guna menghindari peniruan suatu produk atau merek dari para pesaing.

b. Kemasan

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat, dan ciri-ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk atau jasa yang dapat melibatkan manfaat yang akan ditawarkan kepada produk atau jasa. Unsur –Unsur dari atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur

produk, dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2008:209). Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan mampu memberikan kesan dan ciri dan bagi suatu perusahaan.

Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, serta mempromosikan produk kepada konsumen. Kemasan yang buruk, dapat memberikan suatu hal yang membingungkan seorang konsumen dan bisa merugikan suatu perusahaan Karena tidak membeli produk yang dijual. Sebaliknya, apabila kemasan yang berkualitas dan bisa menarik perhatian maka kemasan akan bersifat inovatif dan menjadi keunggulan perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan di dalam suatu perusahaan. Produk yang di kemas biasanya adalah produk yang akan didistribusikan, disimpan, dijual, dan digunakan. Pengemasan juga berfungsi sebagai sarana informasi dan pemasaran yang baik, terutama jika didesain dengan kreatif dan menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen. Low dan Kimber (2007) menjelaskan beberapa tujuan dari kemasan yang penting untuk di perhatikan. Tujuan dari kemasan juga bisa menjadi salah satu pertimbangan yang menyatakan bahwa kemasan merupakan hal penting untuk suatu produk.

Beberapa tujuan dari kemasan yaitu:

a. Physical protection - kemasan merupakan salah satu bentuk perlindungan fisik yang nyata untuk suatu produk. Dengan adanya kemasan, maka produk akan cenderung lebih aman dan juga terlindungi dari tekanan, guncangan, getaran, suhu dan lainnya.

b. Marketing - kemasan memegang peranan penting dalam hal marketing. Secara umum, kemasan akan memberikan kesan pertama pada konsumen, saat hendak mencari barang. Detail dari kemasan yang ditampilkan seringkali menjadi alasan kenapa suatu konsumen membeli suatu produk.

c. Information transmission – kemasan biasanya dilengkapi dengan bagaimana memperlakukan kemasan tersebut setelah produk habis. Informasi tersebut terkadang berisi bahwa kemasan yang sudah dipakai bisa dipakai ulang dengan fungsi yang berbeda.

d. Containment - pengelompokan barang atau benda biasanya dilakukan untuk tujuan efisiensi penanganan dan juga transportasi. Dengan kemasan, maka pengelompokan benda tersebut akan cenderung lebih mudah dan bisa dilakukan dengan lebih cepat.

e. Barrier protection – perlindungan lain yang akan di dapatkan dari aplikasi kemasan dalam suatu produk adalah perlindungan dari debu, uap air, dan lainnya. Kemasan akan memastikan bahwa kondisi produk senantiasa baik dan aman.

c. warna

warna merupakan salah satu hal penting dalam lingkup pemasaran. Warna menjadi sebuah elemen yang sangat penting yang akan menjadikan suatu bisnis bisa berjalan dengan baik. Warna bisa memberikan pengaruh terhadap psikologi, emosi, serta cara bertindak manusia. Warna juga merupakan komunikasi non verbal yang mengungkapkan pesan secara instan dan lebih bermakna yang sering digunakan para marketer atau komunikasi visual yang handal untuk tujuan branding, sales atau penjualan serta marketing perusahaan. Sebuah warna juga menjadi alat identifikasi produk kepada masyarakat.

Warna merupakan salah bentuk komunikasi non verbal yang digunakan para marketer untuk memberikan pesan secara cepat dan tepat kepada orang yang melihat atau dapat pula di gunakan sebagai komunikasi visual yang handal. Warna sangat penting di dalam proses suatu bisnis, warna mampu memberikan kesan yang menarik dan mampu menarik minat konsumen dalam memilih suatu produk yang kesannya begitu sempurna. Warna menjadi penting dalam menggambarkan suatu brand, orang akan mengenal brand dengan melihat bentuk dan juga warna. Warna sangat penting di dalam suatu atribut produk. Dengan adanya warna mampu mempengaruhi keputusan demografis target pasar, menjadi identitas suatu perusahaan, mempengaruhi seluruh bisnis di dalam perusahaan.

d. harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga merupakan pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Harga merupakan salah satu factor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Harga jual pada dasarnya merupakan tawaran kepada konsumen, apabila konsumen menerima harga yang sesuai dengan kebutuhan maka produk tersebut akan laku, sebaliknya jika konsumen menolak maka di perlakukan harga jualnya.

Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan keinginan nya yaitu harga yang murah. Keinginan

konsumen dalam membeli produk sangat di pengaruhi oleh harga, sehingga warna mempunyai dua peran utama dalam proses keputusan pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono:2008:152) yaitu peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga.

Analisis atribut-atribut produk pada perilaku konsumen menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada atribut yang melekat pada produk yang bersangkutan. Suatu perusahaan dalam memproduksi suatu produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut tersebut suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dalam pendukung untuk melakukan penelitian. tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai dasar membuat hipotesis. Penelitian yang sedang dilakukan Dalam menentukan kerangka pemikiran dan pembuatan hipotesis, serta sebagai bahan landasan dan acuan terhadap arah penelitian, penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang merupakan jurnal-jurnal yang sejenis. Selain itu, juga bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu di antaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan tahun	Judul penelitian	Variable penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Suri Amillia (2016)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Kacang garuda dikota langsa	Variable bebas: Merek, Label, dan kemasan Variable Terikat: keputusan Pembelian	Multiple linear regression	Merek, label dan kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Tintin supriyansih (2010)	Faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah ditoserba luwes lojiwetan Surakarta	Variabel bebas: merek, Kemasan, Pemberian label,kualitas dan desain	Multiple linear regression	Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Dani advinent kolopita dan agus supandi soegoto (2015)	Analisis atribut produk dan harga terhadap minat beli mobil suzuki ertiga dikota manado	Variabel bebas: atribut produk dan harga Terikat : minat beli.	Multiple linear regression	Atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan.
4	Herry Sussanto Widya Handayani (2013)	Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Galaxy Series	Variabel bebas: Harga, kualitas, Produk dan Merek Variable Terikat : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Handphone Samsung Galaxy Series

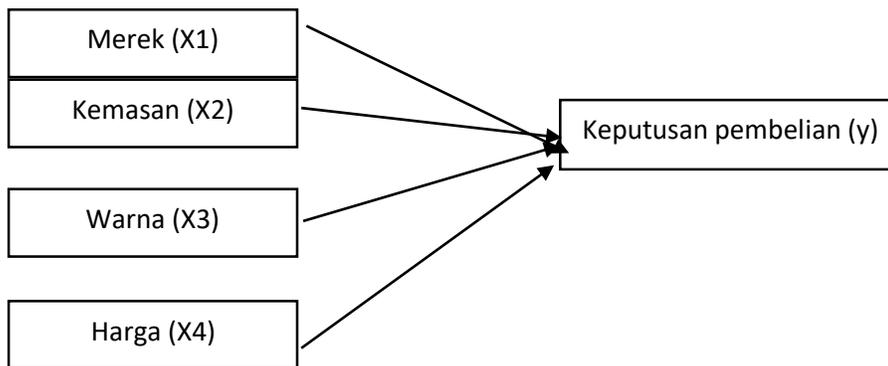
2.3. Model Konseptual Penelitian

Pemasaran adalah bagian penting dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:7), pemasaran adalah suatu aktivitas dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen,pemasaran adalah aktivitas,serangkaian institusi,dan proses menciptakan,mengomunikasikan dan menyampaikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan.Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat

penting dalam menjalankan sebuah bisnis, semakin baik strategi marketing pada bisnis tersebut semakin cepat bisnis yang akan kita jalani.

Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah atribut produk (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Hubungan antar variable tersebut dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran, yaitu:

Atribut Produk



Kerangka Pemikiran

Keterangan: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variable yang di ungkap dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya masih bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis di katakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Ada pun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

2.7.1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian liptint peri-pera

Merek penting didalam suatu perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar.

Merek yang bertahan memiliki kekuatan, untuk dapat mempengaruhi konsumen, dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan merek sebagai sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan symbol. Peran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana merek menciptakan suatu nilai yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menentukan merek. Merek merupakan hal yang sangat penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada di ingatan konsumen, maka merek tersebut akan di pertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Kotler dan Keller 2013) berdasarkan pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik peri-pera

2.7.3. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian lipstik peri-pera

Kemasan adalah atribut yang berhubungan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri. Penelitian lain mengatakan bahwa kemasan dapat diartikan suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan, produk tertentu yang berada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya (Mudra, 2010). Muta menjelaskan bahwa alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan yaitu, untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing, dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik. (Angipora, 2003) menjelaskan tiga fungsi kemasan yaitu fungsi pertama dari sebuah kemasan adalah sebagai pelindung produk, kemasan melindungi produk, dalam proses distribusi dan produsen ke konsumen. Fungsi yang kedua suatu kemasan adalah memberikan kemudahan penggunaan produk, misalnya membantu konsumen dalam membuka, menutup, atau membawa produk. Fungsi yang ketiga adalah kemasan sebagai media program pemasaran perusahaan, melalui kemasan identifikasi produk menjadi efektif, sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Dengan semakin meningkatkan pesaing mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba mendesai kemasan yang bermacam-macam, sehingga kemasan dapat menjadi daya tarik sendiri dan mempunyai ciri khas yang menarik. Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian diatas yaitu:

H2: Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstick peri-pera

2.7.4. Pengaruh warna terhadap keputusan pembelian lipstick peri-pera

Warna merupakan salah bentuk komunikasi non verbal yang digunakan para marketer untuk memberikan pesan secara cepat dan tepat kepada orang yang melihat atau dapat pula di gunakan sebagai komunikasi visual yang handal. Warna sangat penting di dalam proses suatu bisnis, warna mampu memberikan kesan yang menarik dan mampu menarik minat konsumen dalam memilih suatu yang produk yang kesannya begitu sempurna. Warna menjadi penting dalam menggambarkan suatu brand, orang akan mengenal brand dengan melihat bentuk dan juga warna. Warna sangat penting di dalam suatu atribut produk. Dengan adanya warna mampu mempengaruhi keputusan demografis target pasar, menjadi identitas suatu perusahaan, mempengaruhi seluruh bisnis di dalam perusahaan. Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian diatas yaitu:

H: Warna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstick peri-pera.

2.7.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstick peri-pera

Harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono,2008) peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan permintaan yang tinggi. Harga merupakan salah satu factor penentu, pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang lebih baik. Apabila produk yang dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, harga sangat penting didalam pembelian produk tersebut. Sehingga dalam penentuan harga produk yang dijual, baik

perusahaan besar maupun kecil harus memperhatikan kualitas dan para pesaingnya. Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian diatas yaitu:

H4: Harga berpengaruh positif, terhadap keputusan pembelian lipstik peri-pera.