

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, method, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah cara atau seni yang mengola dan mengatur apa yang dilakukan orang lain. Untuk mencapai tujuan yang besar, kompleks dan bernilai tinggi secara efektif dan efisien, manajemen sangat diperlukan. Sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang harus dimanfaatkan secara optimal, sehingga manajer dituntut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal mengelola sumber daya manusia. Manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian, yang bertujuan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah suatu cara kerja sama dengan berbagai orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan beberapa fungsi yaitu fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan serta kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan Menurut Hasibuan (2012:1) manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber lainnya secara efektif dan

efisien untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu di suatu perusahaan yang mengatur, mengelola dan merencanakan guna mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh banyak pihak, baik perorangan atau organisasi yang terkoordinasi dengan baik yang bertujuan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara yang tepat, yang dapat memuaskan konsumen, serta juga dapat menguntungkan konsumen dan produsen. Menurut Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, mengatur organisasi atau perusahaan dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:23) teori konsep pemasaran mengalami perkembangan dari orientasi internal ke orientasi eksternal, yang berarti berusaha menjual apa saja yang bisa dibuat serta berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Jadi, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan saja, tetapi juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan. Metode tersebut antara lain memproduksi produk, menentukan harga, membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi, memberikan kepuasan kepada konsumen dan perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat bersama.

2.1.2 Kemasan

a. Pengertian kemasan

Kemasan merupakan sebuah wadah dari hasil akhir sebuah produk yang dapat meningkatkan nilai serta fungsi dari produk yang berperan penting dalam mempertahankan kualitas mutu dan keamanan produk yang berfungsi mencegah dan mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada produk Yuyun (2010:228). Sedangkan menurut Resmi & Wismiarsi (2015:3) kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada didalam serta dapat memberikan citra tertentu pada untuk membujuk penggunaanya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:151) yaitu Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan sebuah benda yang mempunyai fungsi untuk mengamankan sebuah produk.

b. Fungsi Kemasan

Terdapat beberapa fungsi kemasan secara umum menurut Kaihatu (2014:4) yaitu meliputi:

- 1) Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.
- 2) Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.

- 3) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
- 4) Meningkatkan efisiensi, misalnya, memudahkan perhitungan.
- 5) Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya.
- 6) Memperluas pemakaian dan pemasaran produk.
- 7) Menambah daya tarik calon pembeli.
- 8) Sarana informasi dan iklan.
- 9) Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk.

c. Indikator Kemasan

Terdapat beberapa indikator pada kemasan menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014:3) yang di kelompokkan menjadi lima bentuk yaitu bahan, logo dan label, warna, ukuran, daya tarik desain kemasan:

1) Bahan

Bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, aluminium foil, botol dan logam.

2) Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3) Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

4) Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

5) Daya tarik desain kemasan

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

2.1.3. Merek

a. Pengertian Merek

Merek merupakan 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 Tjiptono (2015:3). Sedangkan menurut Ginting (2011:99) merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Sedangkan menurut Alma (2013:130) Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut

atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka perdagangan barang dan jasa.

b. Manfaat dan Keuntungan Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Alma (2013:134) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1) Produsen atau Penjual

- a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
- b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemaksaan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut
- c) Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d) Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

2) Pembeli atau konsumen

- a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b) Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c) Meningkatkan efisiensi. d. Memberikan jaminan kualitas.

c. Tingkatan Merek

Suatu merek memiliki beberapa tingkatan, menurut Sangadji & Sopiah (2013:323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu :

1) Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.

2) Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

4) Budaya

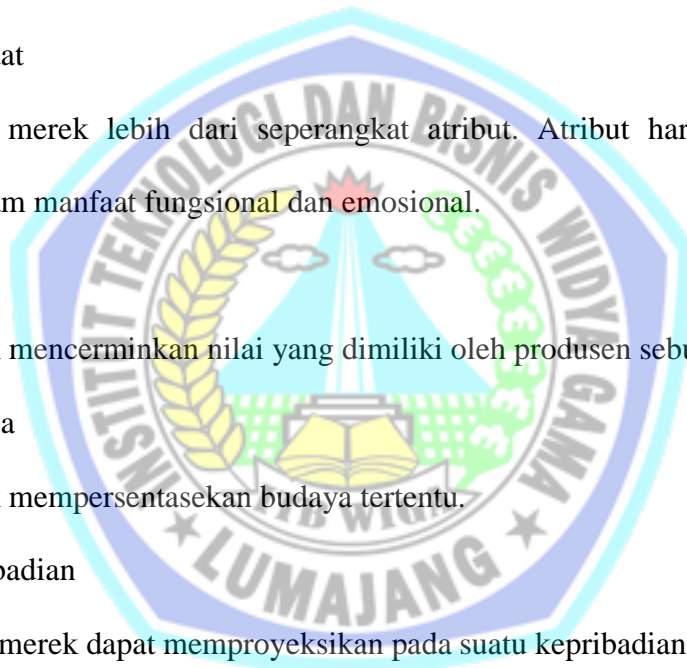
Merek mempersentasikan budaya tertentu.

5) Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6) Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkomsumsi suatu produk.



d. Indikator Merek

Terdapat beberapa indikator pada merek menurut Kotler & Armstrong (2013:404) yang di kelompokkan menjadi enam bentuk yaitu sifat (*attributes*), manfaat (*benefits*), nilai (*value*), budaya (*culture*), pemakai (*user*), kepribadian (*personality*):

1) Sifat (*Attributes*)

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.

2) Manfaat (*Benefits*)

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut atau sifat.

3) Nilai (*Value*)

Merek mencerminkan nilai-nilai yang di pegang produsen.

4) Budaya (*Culture*)

Merek bisa mewakili budaya tertentu.

5) Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk.

6) Kepribadian (*Personality*)

Merek mencerminkan pribadi tertentu.

2.1.4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:25) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2012:6) mengemukakan

bahwa kualitas sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kineja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012:248) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suatu barang yang mempunyai kelebihan untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan bias melebihi apa yang di inginkan oleh pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Tjiptono (2012:44) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa adasebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas,

menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan

mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapai nyatujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut:

Lupiyodi (2013:214) menyatakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2) Keistimewaan produk (*Feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Reliabilitas atau keterandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk jasa, namun konsumen umumnya

memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui merek, nama dan negara produsen dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas.

2.1.5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Kotler & Armstrong 2011:227).

Keputusan pembelian adalah proses menerima, dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu (Suryani 2013:13).

Proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Abdullah & Tantri (2012:129) menyatakan bahwa membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Tahap proses keputusan pembelian di mana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibeli.



Gambar 1.1

Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan
 Sumber: Abdullah dan Tantri (2012:129)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator pada keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2011:200) yang di kelompokkan menjadi tiga bentuk bentuk yaitu produk pilihan, merek pilihan, penentuan saat pembelian:

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Rahayu (2010) yang berjudul "Analisis pengaruh Kualitas produk, Merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada daler Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang)". Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, Merek dan harga terhadap keputusan konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Akrom (2013) yang berjudul "Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru umkm Sukorejo Kendal". Hasil analisis dapat diketahui bahwa kemasan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal.

Penelitian yang dilakukan oleh Şener dkk (2015) yang berjudul *"The influence of packaging elements on the consumer purchase decision"*. Hasil penelitian yaitu kemasan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2016) yang berjudul *"Pengaruh Citra Merek, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rexona"*. Hasil dari penelitian yaitu Citra Merek, Kemasan, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Rexona pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Imiru (2017) yang berjudul *"The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia"* Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara warna kemasan dan bahan kemasan terhadap keputusan pembelian pangan kemasan sereal.

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018) yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara"* Hasil dari penelitiannya yaitu bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) yang berjudul *"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat kecamatan sei rampah kabupaten sergai provinsi sumut)"* Hasil penelitian bahwa variabel harga dan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Muslikah (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung" Hasil dari penelitian bahwa variable promosi dan desain kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghazali (2019) tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU" menunjukan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian samsung galaxy pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

Berdasarkan deskripsi penelitian terdahulu di atas dapat diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga pembaca lebih mudah untuk membaca dan memahami tentang kajian penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti terkait dengan penelitiannya yang dilakukan. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1	Simanjuntak, M. T. B., & Rahayu, B. S. (2010)	Analisis pengaruh Kualitas produk, Merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada daler Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang).	X1; Kualitas Produk X2: Merek X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, Merek dan harga terhadap keputusan konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
2	Akrom, M. C. (2013)	Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal	X1: Kemasan X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kemasan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal.
3	Şener, A., Kinaci, B., & Doğan, N. (2015)	<i>The influence of packaging elements on the consumer purchase decision.</i>	X: Unsur kemasan Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian yaitu kemasan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Sugiarti, I. (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rexona.	X1: Citra Merek X2: Kemasan X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian yaitu Citra Merek, Kemasan, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Rexona pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas kudu.
5	Imiru, G. A. (2017)	<i>The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia</i>	X1: Artibut Pengemasan Y: Perilaku Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara warna kemasan dan bahan kemasan terhadap keputusan pembelian pangan kemasan sereal.
6	Harahap, N. Z. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitiannya yaitu bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Hidayat, R. R. (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat kecamatan sei rampah kabupaten sergai provinsi sumut).	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
8	Herawati, H., & Muslikah, M. (2019)	Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat.	X2: Desain Kemasan Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian bahwa variable promosi dan desain kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Ghazali, H. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnia UMSU	X1: Kualitas Produk X2: Merek Y: Keputusan Pembelian	menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian samsung galaxy pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.
10	Manafe, R. G. K., & Goenadhi, L. (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek MakeOver Di Banjarmasin (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin)	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh citra merek, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipcream Merek MakeOver di Toko Princess Banjarmasin.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2010 – 2020

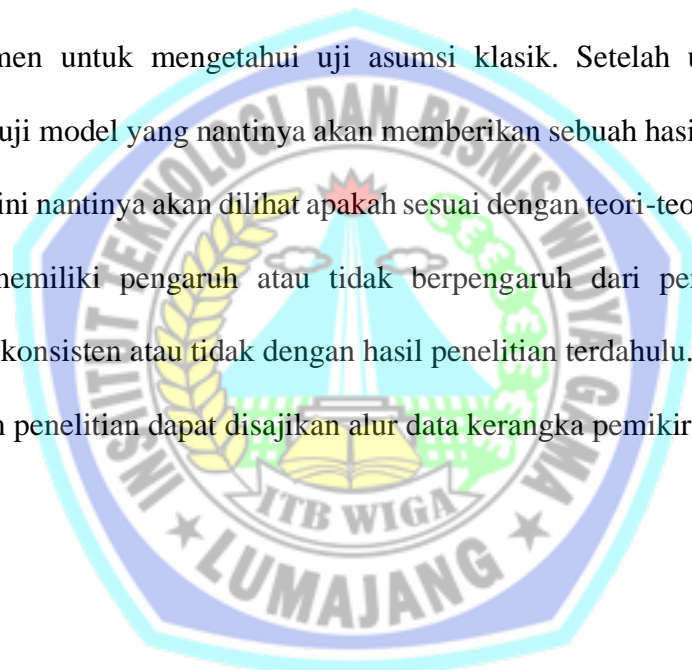
2.3. Kerangka Pemikiran

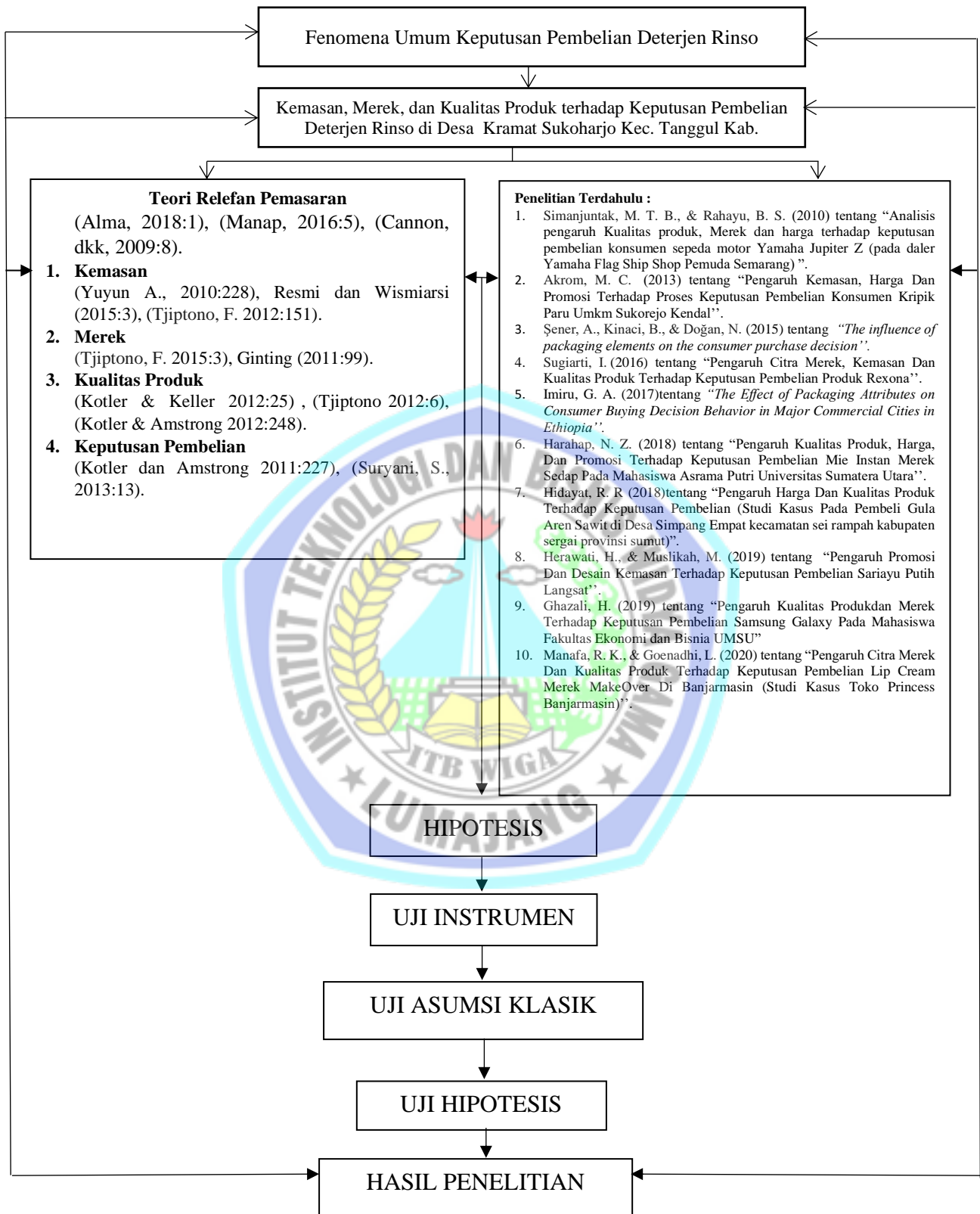
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2017:60). Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Sugiyono 2015:128). Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori

yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono 2015:128).

Alur proses kerangka pemikiran pada penelitian ini diawali dengan penentuan fenomena yaitu berkaitan dengan keputusan pembelian deterjen rinso. Penelitian ini berdasarkan pada literatur atau teori-teori dari buku dan juga penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji model yang nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu.

Dalam penelitian dapat disajikan alur data kerangka pemikiran sebagai berikut :



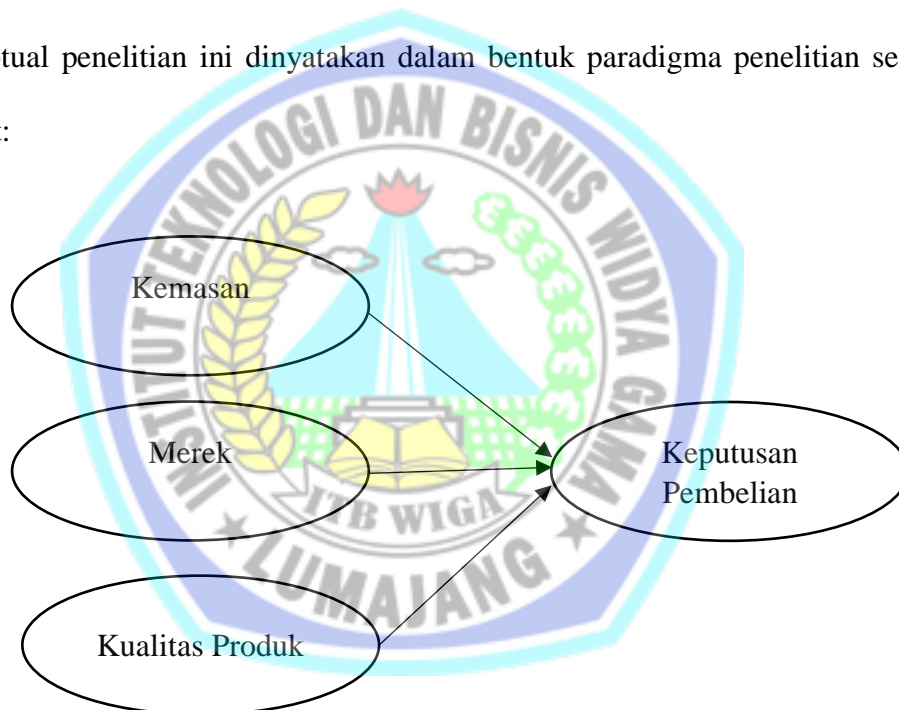


Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Agus, S. 2016:12).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Paradigma penelitian

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dari gambar tersebut dapat di simpulkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Paradigma elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan kemasan (X_1) merek (X_2) kualitas produk (X_3) keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator.

2.5 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, S., 2015:134).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Yuyun (2010:228) Kemasan merupakan sebuah wadah dari hasil akhir sebuah produk yang dapat meningkatkan nilai serta fungsi dari produk yang berperan penting dalam mempertahankan kualitas mutu dan keamanan produk yang berfungsi mencegah dan mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada produk. Pernyataan ini dapat di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2016) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian deterjen rinso di Desa Kramat Sukoharjo Kecamatan tanggul Kabupaten Jember.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Ginting (2011:99) Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Pernyataan ini dapat di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2010) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu merek terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian deterjen rinso di desa Kramat Sukoharjo Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Firmansah (2019: 14) Kualitas produk adalah produk dalam menjalankan kegunaannya, baik didalam durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut-atribut yang ada diproduk. Pernyataan ini dapat di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian deterjen rinso di desa Kramat Sukoharjo Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.