

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rangkuman dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu berfungsi untuk dijadikan sebagai referensi ataupun acuan bagi peneliti untuk dapat memperkuat penelitiannya. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti bisa membandingkan penelitiannya untuk melihat apakah ada persamaan, perbedaan dan kebaruan dari penelitiannya. Serta dengan adanya penelitian terdahulu, mampu memberikan inspirasi dan ide baru bagi peneliti untuk memperluas penelitiannya. Berikut ini, beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan topik yang sedang dianalisis oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1.	Persepsi Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Premium” Karya Mas’ud Mahendra, Wenny Mamilianti (2020)	Penelitian ini memanfaatkan Metode Tabulasi Data, serta menggunakan Regresi Model Logit	• Ketika mengambil keputusan dalam membeli beras, harga gabah tidak banyak berpengaruh. • Namun pendapatan dan tingkat pendidikan merupakan faktor yang secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan membeli beras.

No	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerupuk Jagung Amizi di Desa Manding Timur Kecamatan Manding” Karya Nurul Hariba, Purwati Ratna W, dan Fatmawati (2021)	Penelitian ini memanfaatkan metode Regresi Linier Berganda	• Pada studi ini ada beberapa elemen yang berkaitan terhadap persepsi konsumen, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung, dan variabel yang secara positif dan signifikan terbukti secara bersamaan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen ialah harga, kemasan dan tempat.
3.	Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sapi (Kerupuk Rambak) di Desa Bale Panah Kecamatan Juli Kabupaten Biruen” Karya Selvi Sulvia dan Naya Desparita	Penggunaan skala likert sebagai alat ukur atribut dalam teknik deskriptif kualitatif	• Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwasanya para pelanggan lebih cenderung menjatuhkan keputusan pembelian pada produk karena memiliki pertimbangan terhadap harga yang terjangkau, menariknya kemasan

produk dan cita rasa produk.

4.	Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang” Karya Ratna Deli Sari	Metode pendekatan Kualitatif, dengan Pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi dan penarikan kesimpulan.	• Temuan penelitian berikut mengatakan bahwasanya preferensi dan persepsi konsumen mengenai kemasan produk tidak ada pengaruh positif pada keputusan; namun, preferensi dan persepsi konsumen mengenai nama produk dan variasi rasa memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
5.	Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk ”Keripik Pisang Kenko” di Kota Tarakan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga (IRT) ”Keripik Pisang Kenko”) Karya Delvi Ardianti	Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menilai penyelidikan studi dengan pendekatan kuantitatif ini.	• Temuan penelitian ini mengatakan bahwasanya ketiga faktor tersebut harga, kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki dampak yang simultan, menguntungkan, dan besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli keripik

2.2 Persepsi

2.2.1 Pengertian Persepsi

Jallaludin dalam Asrori (2020:50-51) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses menyimpulkan dan menafsirkan informasi sebuah pesan yang menghasilkan sebuah pengalaman tentang benda atau peristiwa, sedangkan menurut Asrori (2020:51) sendiri proses menafsirkan semua informasi yang diperoleh dari lingkungan melalui panca indera, yaitu melihat, mendengar, apresiasi dan perasaan juga disebutkan persepsi.

Menurut Sianturi & Junaidi (2021), persepsi berarti memberi makna pada rangsangan sensorik, pengalaman suatu objek, peristiwa, atau hubungan lainnya yang diperoleh dengan menganalisis dan menarik kesimpulan dari data. Kenyataannya tidak hanya faktor psikologis yang memiliki pengaruh terhadap suatu persepsi, akan tetapi juga dipengaruhi oleh presumsi yang berasas pada faktor riwayat masa lalu, budaya, motivasi, suasana hati dan sikap. Menurut Hout, suatu proses yang melibatkan proses aktif dalam memilih, mengurus, serta memberikan penafsiran terhadap orang, sasaran, kejadian, situasi dan aktivitas bisa disebut dengan persepsi. Rusdiana (2021) menyatakan bahwa hal ini masih dalam proses. Ada tiga tahapan dalam proses persepsi, yaitu sensasi, perhatian dan penafsiran. Suatu proses pengiriman permintaan ke otak panca indera tubuh manusia bisa diartikan sebagai sensasi. Itulah panca indera penerima atau organ indera yang menyambungkan otak manusia dengan lingkungan. Perhatian merupakan fase dimana seseorang memperhatikan informasi yang ada sebelum ada yang menafsirkannya. Sementara penafsirannya adalah proses dimana makna atau kesimpulan juga diambil dari informasi yang diperoleh dengan memperhatikan peristiwa yang telah terjadi.

Persepsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh subjek yang melakukan persepsi, tetapi juga keadaan fisik dari stimulus itu sendiri dan efek yang dihasilkannya dalam sistem saraf seseorang yang melakukan persepsi.

2.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi

Suatu stimulus yang dirasakan, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan oleh seseorang jadi orang tersebut sadar dan paham dengan apa yang diamatinya bisa disebut dengan Persepsi. Pada dasarnya faktor yang memiliki pengaruh terhadap persepsi dibedakan jadi dua yaitu ada faktor dari dalam dan ada faktor dari luar.

Sentimen individu, sikap dan kepribadian, bias, harapan atau keinginan, konsentrasi, proses pendidikan, kesehatan, gangguan jiwa, kebutuhan dan nilai, serta motivasi dan antusiasme merupakan contoh unsur internal. Elemen internal terdiri dari:

- a) Pengalaman atau pengetahuan; Riwayat ataupun keahlian dari setiap individu mampu menyebabkan hadirnya suatu perbedaan penafsiran yang muncul dari stimulan yang didapatkan.
- b) Harapan (*expectation*); Tumpukan keinginan pada suatu hal yang memberikan dampak pada persepsi seseorang.
- c) Kebutuhan; Kepentingan dapat memberikan dampak pada seseorang sehingga mampu menafsirkan rangsangan berbeda, tergantung berapa banyak orang tersebut merasa membutuhkan.
- d) Motivasi; Suatu dorongan akan memberikan pengaruh pada persepsi seseorang. Ibaratnya individu yang sedang menderita penyakit diabetes mellitus, tentunya individu tersebut akan memperketat penjagaan pola makannya dan menafsirkan gula menjadi suatu produk yang seharusnya digunakan dengan penggunaan yang terkontrol.
- e) Emosi; Sentimen seseorang mampu memberikan dampak terhadap persepsinya pada stimulan yang diterima. Contohnya ketika ada seseorang yang sedang kasmaran pada seseorang, pasti dia berusaha memahami semuanya secara lengkap dan baik.

Berikutnya akan membahas mengenai Faktor eksternal: meliputi background dari keluarga, data yang didapatkan, keahlian dan pengaruh lingkungan sekitarnya, intensitas, dimensi, kontradiksi, pernyataan ulang gerakan, hal-hal baru yang diketahui maupun tidak diketahui sesuatunya sebagai berikut,

- a) Kontradiktif; merupakan perbedaan yang terlihat jelas (seperti warna, ukuran, bentuk atau gerakan) yang bisa jadi daya tarik dan pengaruh seseorang memiliki interpretasi terhadap sesuatu;
- b) Perubahan intensitas; mengubah intensitasnya, contohnya bunyi lambat menjadi cepat atau cahaya gelap menjadi cerah itu mampu mempengaruhi dan memberikan daya tarik seseorang dalam penafsiran diri mereka sendiri mengenai permasalahan yang ada;
- c) Pengulangan; Demikian juga dengan aspek lain, pengulangan mampu mengajak dan membangkitkan perhatian yaitu, adanya perbedaan persepsi pada mereka yang mendapatkannya.

2.2.3 Syarat – syarat terjadinya persepsi

Berbagai persyaratan yang harus dilakukan oleh individu agar mampu menjadi persepsi, yaitu:

- a) Keberadaan sasaran yang diamati. Mampu menyebabkan sebuah objek rangsangan mengenali indera atau reseptor, stimulasi bisa muncul dari luar langsung ke alatnya indera (reseptor), serta bisa muncul lewat dalam, yaitu terjadi pada saraf penerima (sensorik), dimana bertindak sebelum reseptor.
- b) Selain alat indera yang merupakan alat penerima rangsangan, pasti ada faktor lain seperti saraf sensorik sebagai alat untuk meneruskan rangsangan lalu disambut oleh reseptor sistem saraf atau pikiran selaku pusat kesadaran, dan sebagai instrumennya memberikan respons yang dibutuhkan saraf motorik.
- c) Langkah awal pengaturan saat akan melakukan persepsi yaitu Perhatian. Dengan tidak munculnya sebuah perhatian, maka tentunya tidak akan ada persepsi yang akan muncul.

2.2.4 Jenis - jenis persepsi

Persepsi itu dikelompokkan tergantung pada jenis-jenisnya, yang mana seperti berikut ini:

- a) Persepsi visual merupakan persepsi dimana bisa diperoleh melalui indra penglihatan. Visual merupakan suatu keahlian yang digunakan untuk mengetahui serta meafsirkan cahaya. Contoh indera yang dipergunakan

ialah mata. Dengan perantara visual orang mampu mengenali membedakan antara terang dan redup, dan bahkan mampu memandang rona pelangi.

- b) Persepsi yang berasal dari pendengaran yaitu telinga disebut dengan persepsi pendengaran. Keahlian untuk menyadari suara pada insan dan vertebrata dapat disebut dengan pendengaran. Bagian ini mampu terjadi melalui sistem pendengaran, yang terbagi dari telinga, saraf serta otak. Seseorang mampu mengenali suara yang keras serta lembut saat melakukan percakapan ataupun mampu mendengar alunan lagu yang indah melalui pendengaran.
- c) Persepsi yang berasal dari indra kulit disebut persepsi taktil. Persepsi taktil diperoleh saat manusia menjamah simulasi suatu benda dari lingkungan. Sehingga ada yang bisa menemui perbedaan antara kain halus ataupun kasar dengan tekstur permukaan kain yang dijamah.
- d) Persepsi penciuman merupakan persepsi yang berasal dari indra penciuman, khususnya hidung. Penciuman adalah penerimaan atau indra penciuman, dan dibantu oleh sel sensor analog pada antena invertebrata dan oleh sensor khusus di rongga hidung vertebrata.
- e) Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan melalui indera rasa adalah lidah. Perasaan berikut mengacu dari keahlian untuk mengidentifikasi ataupun merasakan suatu objek, seperti bahan makanan ataupun racun.

2.3 Teori Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut kutipan dari Amirullah (2021:90) “Studi tentang bagaimana masyarakat mencari, membeli, menggunakan, dan menilai suatu barang dan jasa yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhannya disebut dengan perilaku konsumen”. “ (Syafrianita, 2022) Kotler dan Keller (2021:110) mengartikan perilaku konsumen sebagai “Ilmu yang mempelajari individu, orang, atau perhimpunan untuk memilih dan membeli, mengenakan, serta memborong barang, jasa, ide, atau sejarah yang dimanfaatkan untuk memenuhi kesenangan mereka.” Anak-anak telah memperoleh nilai-nilai mendasar tentang sikap,

keinginan, dan persepsi anggota keluarga dan otoritas penting lainnya selama masa ini.

Perilaku konsumen akan menentukan bagaimana seseorang mengambil pertimbangan pengalokasian kekayaan yang dimiliki (seperti waktu, uang, usaha dan tenaga). Perilaku konsumen diartikan sebagai langkah yang terjerat langsung untuk memperoleh, mengkonsumsi serta memakai barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan inilah yang membentuk konsumsi dan penggunaan barang dan jasa.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dan perilaku konsumen terbentuk dari pengaruh berbagai aspek yang melatarbelakanginya. Saat membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh empat elemen, menurut Kotler dan Armstrong (2018).

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Keinginan dan perilaku manusia yang paling mendasar berakar pada budaya. Kemudian menemukan barang baru yang diminati konsumen, pemasar selalu mencari tanda-tanda perubahan budaya.

b. Sub-kultur

Ini mencakup wilayah geografis, ras, kebangsaan, dan keyakinan. Kelompok pasar yang penting dibentuk oleh banyak subkultur, dan penyedia layanan biasanya menyesuaikan penawaran dan taktik promosi mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial ditentukan oleh sejumlah kriteria, termasuk kekayaan, pendidikan dan mata pencaharian, selain satu dimensi seperti pendapatan.

2. Faktor sosial

a. Kelompok Referensi (Reference Group)

Hal ini mencakup bisnis apa pun yang memengaruhi proses seseorang menyetujui pembelian pelanggan, baik secara tatap muka atau tidak.

b. Keluarga (Keluarga)

Anggota keluarga ialah sistem pendukung yang utama dan paling ampuh, dan keluarga merupakan mekanisme pembelian konsumen yang paling berpengaruh dalam lingkungan. Kehidupan konsumen terbagi menjadi dua dalam rumah tangga. Jika suami atau istri dan anak termasuk dalam keluarga reproduktif, maka orang tua termasuk dalam orientasi keluarga.

c. Peran dan status sosial (Roles and status)

Seseorang bergabung dengan banyak keluarga, perhimpunan, dan kelompok. Kelompok ini secara konsisten berperan sebagai sumber informasi utama kode etik. Pekerjaan dan status seseorang dapat digunakan untuk menentukan posisi mereka dalam suatu kelompok.

3. Faktor pribadi

a. Fase umur dan siklus

Siklus manusia dalam membeli jasa dan barang akan terys mengalami perubahan dengan bertambahnya waktu. Ketika seorang anak tumbuh besar dan ketika ia menjadi tua, kebutuhan segalanya akan berubah. Preferensi orang terhadap pakaian, perabotan dan aktivitas santai berubah seiring bertambahnya usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Karir individu juga berdampak pada kebiasaan pembeliannya. Seorang pekerja membeli kotak makan siang, sepatu kerja, dan barang-barang lainnya. Sementara itu, bos perusahaan tersebut bepergian dengan pesawat dan membeli pakaian mahal.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-harinya sebagaimana terwujud dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Kepribadian umum seseorang dan interaksinya dengan lingkungan sekitarnya ditandai dengan gaya hidupnya. Kepribadian dan status sosial ekonomi ialah termasuk faktor yang mempengaruhi gaya hidup.

d. Kepribadian dan konsep diri

Semua individu mempunyai kepribadian yang tidak sama, yang memengaruhi barang yang mereka beli. Kepribadian merupakan seperangkat karakteristik mental yang membedakan perilaku seseorang dari individu lain dan menghasilkan respons yang cukup konsisten serta mampu beradaptasi dan tetap stabil di lingkungan sekitarnya. Konsep diri ideal, atau bagaimana seorang individu ingin melihat dirinya sendiri, dan konsep diri yang dipersepsikan, atau bagaimana orang lain melihat mereka, merupakan dua kategori yang terbagi dari konsep diri.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Manusia selalu mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan tertentu mempunyai akar biologis. Respons psikologis yang berasosiasi dengan stres, seperti sensasi lapar, kehausan, dan ketidaknyamanan, menjadi pemicu munculnya kebutuhan ini. Tuntutan lainnya, seperti atribusi, penilaian, dan pengakuan, bersifat psikogenik dan diakibatkan oleh ketegangan psikologis.

Secara umum, kebutuhan psikogenik belum tentu cukup kuat untuk memicu seseorang melakukan tindakan langsung. Ketika kebutuhan menjadi cukup kuat, kebutuhan tersebut berubah menjadi motivasi. Hanya dibutuhkan motivasi dan dorongan untuk membuat seseorang mengambil tindakan, yang memungkinkan mereka memenuhi tuntutan dan meredakan ketegangan.

b. Persepsi

Orang yang memiliki motivasi akan bersedia mengambil tindakan. Seberapa termotivasi orang sebenarnya akan bertindak di bawah pengaruh persepsinya terhadap segala situasi.

c. Pengetahuan

Orang dikatakan belajar dengan melakukan. Perubahan perilaku internal yang disebabkan oleh pengalaman disebut sebagai pengetahuan. Mayoritas perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan sikap

Orang akan memperoleh sikap dan keyakinan melalui pembelajaran dan aktivitas. Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh kedua elemen tersebut. Tentu saja, perusahaan ingin mengetahui pendapat pelanggan tentang barang dan jasa mereka.

Orang bertindak berdasarkan persepsi terhadap merek atau produk, yang dibentuk oleh keyakinan tersebut. Perusahaan akan memulai kampanye untuk memperbaiki persepsi parsial ini jika tidak akurat dan menghalangi masyarakat untuk membeli.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Fase proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar membeli barang yang dipilih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keuntungan perusahaan meningkat akibat tingginya keputusan pembelian. Pilihan pembelian menurut Tjiptono (2019:21) adalah hasil dari prosedur yang mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, menyelidiki merek atau suatu produk tertentu, dan kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan mampu menyelesaikan masalah tersebut.

Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka bukan pada harga yang diberikan pemasar, namun pada bagaimana mereka menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga sebenarnya saat ini. (Kotler, Keller, dan Chernev, 2021). Serangkaian langkah yang dilakukan orang atau kelompok saat memilih, memperoleh, atau aktivitas menggunakan produk atau jasa mencerminkan salah satu bentuk dari proses pengambilan keputusan (Solomon, 2019). Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020:21) merupakan hasil pembelajaran konsumen mengenai suatu merek atau produk tertentu dan menilai seberapa cocok setiap pilihan dengan masalah yang dimaksudkan.

Berdasarkan beberapa sudut pandang ahli yang dikemukakan di atas, kegiatan konsumen dalam memilih suatu barang atau layanan yang dapat mencukupi kebutuhan dan keinginannya lantas memilih untuk membelinya disebut dengan keputusan pembelian.

2.4.2 Proses Terjadinya Pengambilan Keputusan

Mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh informasi, mempertimbangkan pilihan, memilih pembelian, dan menilai pilihan adalah lima proses dalam proses keputusan pembelian konsumen. Langkah-langkah yang diambil seseorang ketika mempertimbangkan pembelian suatu barang atau jasa disebut sebagai proses.

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen adalah hal penting. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memprediksi kebutuhan konsumen dan akhirnya merencanakan strategi pemasaran dan penjualan mereka berdasarkan kebutuhan tersebut.

Tindakan konsumen untuk mengatasi masalah dan memenuhi persyaratan sebelum melakukan pembelian dikenal sebagai indikator pilihan pembelian. Menurut P. Kotler menyatakan dalam (Septyadi, 2022) bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan membeli:

- a) Pembelian produk berarti proses pembelian dimana konsumen memperoleh produk atau layanan yang diinginkan.
- b) Pembelian merek adalah proses pembelian dimana konsumen hanya tertarik pada merek dari suatu produk.
- c) Produk yang diminati konsumen untuk dibeli harus dipilih terlebih dahulu pada saluran belanja.
- d) Penentuan waktu, memutuskan kapan akan melakukan pembelian suatu barang atau produk yang diinginkan. Sehingga konsumen harus bisa menentukan jadwal untuk melakukan pembelian.
- e) Kuantitas menunjukkan berapa banyak suatu produk yang diinginkan atau akan dibeli konsumen.

2.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2.5.1 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) dalam Willy Chandra,dkk (2019), harga ialah besaran uang (ditambah berbagai produk jika memungkinkan) hal ini diperlukan agar mampu mendapatkan produk ataupun suatu layanan. Biaya pembelian suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga. Penetapan harga sering kali diartikan sebagai biaya yang wajib dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh profit dari pembelian suatu produk ataupun layanan. Intinya, sebagai bagian dari

bauran pemasaran, harga memiliki fungsi krusial dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, bersama dengan elemen-elemen yang menghasilkan biaya lainnya.

Pada fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan promosi jangka panjang, penetapan harga adalah aspek strategi pemasaran yang paling mudah disesuaikan. “Harga adalah suatu satuan uang atau tindakan lain yang harus dikorbankan untuk memperoleh hak kepemilikan (barang atau jasa lain) yang menghasilkan kepuasan pelanggan,” menurut Alma dalam Sugiharto dan Darmawan (2021:26).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) mengemukakan bahwa indikator harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keterjangkauan

Harga yang ditetapkan oleh bisnis harus terjangkau bagi pelanggan. Produk Biasanya, satu merek memiliki banyak variasi, dengan standar harga yang biasa hingga ke yang paling mahal. Dengan menetapkan harga, pelanggan dapat memilih produk dengan harga yang menurut penilaian mereka masih wajar.

b. Penetapan harga

Berdasarkan kemakmuran pelanggan atau seberapa kompetitif harga dibandingkan dengan produk sejenis. Pelanggan sering mengevaluasi harga barang yang berbeda. Dalam hal ini, pembeli mempertimbangkan dengan cermat harga produk sebelum melakukan pembelian.

c. Harga sesuai dengan kualitas produk

Seringkali konsumen mengukur kualitas produk dari harga jual produk tersebut. Karena mereka merasakan perbedaan dalam kualitas, orang sering kali memilih dua komoditas atau produk yang lebih mahal. Orang cenderung berasumsi bahwa semakin mahal harganya, semakin baik kualitasnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang pelanggan menjatuhkan pilihan untuk membeli suatu produk ketika dia yakin bahwa nilai produk tersebut setidaknya sama tinggi dengan harga yang bersedia dia bayar. Pelanggan akan memandang suatu produk mahal dan enggan membeli kembali jika mereka yakin manfaatnya lebih rendah daripada biayanya.

2.5.2 Kemasan

Di bidang pemasaran produk untuk bisa mengimbangi ketatnya persaingan, pelaku usaha perlu memiliki ide dan kreativitas yang terus dikembangkan. Untuk menghadapi adanya persaingan, para pelaku usaha perlu untuk meningkatkan daya tarik produk (Madani et al., 2023). Kemasan dan label sebuah produk dapat membantu menarik minat dan mengajak konsumen untuk membeli produk dikarenakan menariknya desain dari sebuah produk mampu membantu konsumen untuk menilai produk, sehingga pada akhirnya terjadi proses transaksi pembelian karena kemasan produk yang menarik (Meini & Istikharoh, 2022).

Karena berfungsi sebagai sarana yang efisien serta berperan dalam menyiratkan identitas dan membangun citra perusahaan, kemasan menjadi bagian penting dari aliran branding (Punjani et al., 2022). Nabila dkk. (2023) mendefinisikan pengemasan sebagai seluruh tugas desain dan pengemasan yang digunakan untuk membuat wadah suatu produk. Selain melindungi barang, kemasan memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikannya dan mendorong penjualan (Nuryanti dkk., 2023). Jika dibandingkan dengan produk pesaing, konsumen akan memilih membeli barang dengan kemasan yang lebih menarik (Gunawan et al., 2023).

Selain memiliki daya yang praktis, fungsional, dan efisien, wadah yang menarik diartikan memiliki daya tarik visual, seperti penggunaan elemen grafis untuk menarik minat konsumen (Vellina dan Nugroho, 2020). Berdasarkan penelitian (Suprpto & Azizi, 2020) nampaknya variabel kemasan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Apabila pada kemasan produk terdapat informasi yang lengkap konsumen akan cenderung tertarik untuk membeli produk. Akan tetapi hasil yang didapatkan dari temuan (Herawati & Muslikah, 2019) mengemukakan bahwa desain pada kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung, artinya desain kemasan tidak serta merta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikuatkan dengan adanya hasil penelitian (Amalia, 2021) juga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh kemasan pada keputusan pembelian.

Henry Herawati dan Muslikah menyatakan dalam artikel jurnal berjudul "Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu

Putih Langsung (Studi kasus di factory outlet PT. Martinna Berto Tbk”) bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi kemasan antara lain harga, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Mereka menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Bahan, bahan yang dipakai relatif tidak cepat rusak dan mampu mengawetkan produk yang berada dalam kemasan.
2. Logo dan label, adanya logo dan label yang dicantumkan dalam kemasan adalah untuk memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari produk tersebut.
3. Warna merupakan satuan komponen yang berada pada kemasan yang dipandang oleh konsumen sehingga menjatuhkan pilihan pembelian.
4. Ukuran merupakan besar kecilnya suatu kemasan, biasanya diselaraskan dengan berat produk yang berada dalam kemasan baik itu menyangkut panjang, lebar atau tebal.
5. Desain menarik, alangkah baiknya kemasan produk harus seimbang tidak hanya memperhatikan mengenai bentuk dan fungsinya, namun juga menarik bagi konsumen.

2.5.3 Cita Rasa

(Menurut Melda, 2020) Rasa adalah salah satu langkah yang diujikan untuk mengenali sebuah makanan dan minuman yang dibedakan berdasarkan rasa makanan atau minuman. Selain itu makanan dan minuman juga bisa dilihat perbedaannya dengan melihat bentuk/penampakan, bau, tekstur, dll. Salah satu aspek pemilihan makanan yang perlu dipisahkan dari cita rasa masakan adalah rasa.

Rasa merupakan satuan pangan yang meliputi suhu, tekstur, rasa, dan aroma. Lima indera manusia yang berbeda rasa, penciuman, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran semuanya bekerja sama untuk menghasilkan rasa. Kuncup pengecap, yang pada dasarnya adalah pengecap, terdapat di lidah, pipi, leher, dan langit-langit mulut. Rasa adalah hasil jerih payah mereka.

Tekstur pangan merupakan salah satu karakteristik fisik dan sensorik yang dimanfaatkan oleh pembeli untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk pangan. Faktanya, untuk berbagai jenis produk makanan, karakteristik tekstur sangatlah penting. Tekstur bertindak sebagai fitur utama dan menentukan kualitas

produk secara keseluruhan. Pada beberapa produk lain, peran tekstur tidak begitu krusial, namun tetap berperan penting dalam menentukan kualitas, akan tetapi bukan merupakan karakteristik yang paling penting.

Untuk berbagai produk pangan yang ciri mutu utamanya ditentukan oleh sifat teksturnya, tekstur harus diperhatikan secara serius sejak desain produk; termasuk pemilihan bahan, pengolahan, pengemasan dan distribusi. Jika sifat tekstur tidak sesuai dengan harapan konsumen, pengembangan produk mungkin gagal.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Syarifudin, Sabri, Ramiati dan Hamdan yang berjudul "Pengaruh Faktor Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffe Puja Sera", cita rasa dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu:

1. Bau, adalah cakupan kesatuan penyedap rasa pada suatu produk makanan ataupun minuman yang menghasilkan suatu aroma, sehingga konsumen bisa mengetahui rasa dari makanan atau minuman tersebut. Bau hanya dapat dikenali dengan bantuan indera penciuman, jika ada perubahan dari makanan atau minuman, pasti akan berpengaruh pada rasanya.
2. Rasa, lain halnya dengan bau, rasa hanya mampu dikenali dengan bantuan panca indera rasa. Rasa bisa terdeteksi dengan adanya tunas cecepan pada papilla yaitu bercak darah oranye di lidah. Untuk memberikan rasa minuman atau makanan bisa disajikan dengan berbagai variasi, antara lain: mencampurkan rasa manis pada suatu minuman dan makanan tersebut.
3. Tekstur, adalah mutu khusus dari luar yang tercipta oleh struktur 3D dan merupakan elemen visual yang memperlihatkan rasa dari permukaan material, yang secara sengaja dibuat serta disajikan di suatu tatanan demi mencapai bentuk visual, sehingga memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang.
4. Suhu merupakan alat yang menyatakan temperatur panas ataupun dinginnya suatu benda atau obyek.

2.6 Produk Inovatif Berbasis Buah

Pada era saat ini, banyak konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatannya. Tren makanan cepat saji saat ini semakin melejit serta diimbangi dengan bertambahnya minat konsumen pada produk makanan yang dinilai lebih sehat. Pernyataan ini dibuktikan dengan terus bertambahnya permintaan terhadap

inovasi produk makanan siap santap yang minim lemak, kadar gula rendah serta mengandung serat yang tinggi (Commetric, 2019).

Berdasarkan penelitian kesehatan terbaru, ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut mempengaruhi keputusan masyarakat untuk bergaya hidup sehat. Diantaranya disebabkan karena adanya pemahaman konsumen mengenai pentingnya hidup sehat, termasuk mengatur pola makan yang memiliki kandungan gizi yang baik dan menyehatkan. (Plasek et al., 2020). Faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk makanan seseorang yaitu karena ada beberapa masyarakat yang memiliki pola makan khusus dikarenakan memiliki riwayat alergi makanan ataupun karena tingkat kondisi tertentu. Seseorang juga akan jauh lebih waspada untuk mengurangi mengkonsumsi gula, garam dan lemak berlebih pada makanan yang akan dikonsumsi. Faktor ini menjadikan pebisnis makanan untuk selalu berupaya menghasilkan produk makanan yang disesuaikan dengan tingkat kesehatan konsumen.

Selaras dengan tren makanan sehat yang naik daun saat ini, negara kita adalah negara yang memiliki produksi buah-buahan yang bermacam-macam dan juga sangat melimpah. Dengan memiliki keadaan cuaca yang baik, menjadikan Indonesia menjadi negara yang terkenal memiliki produksi beragam buah yang berbeda-beda. Dengan banyaknya potensi makanan sehat yang dimiliki, banyak perusahaan yang berinovasi menjual produk buah-buahan menjadi olahan keripik. Keripik merupakan makanan ringan atau makanan cepat saji berbentuk kepingan yang cukup digemari di lingkungan masyarakat karena memiliki tekstur yang renyah, gurih, tidak memberikan efek kenyang dan tersedia dalam berbagai varian rasa seperti asin, manis serta pedas. Produk makanan ringan seperti keripik dikategorikan camilan yang praktis karena kering, sehingga lebih tahan lama serta praktis disajikan di segala suasana.

2.7 Skala Likert

Dalam studi ini, skala likert diterapkan sebagai metode pengukuran data. Skala psikometri yang paling populer untuk penelitian berbasis survei adalah skala likert, yang sering dimasukkan dalam kuesioner. Minat diukur dengan pertanyaan positif, dan minat negatif diukur dengan pertanyaan negatif. Skala Likert digunakan

dalam kedua jenis kueri. Berikut adalah penjabaran skala penilaian dari skala likert Menurut Sugiyono (2018: 147) :

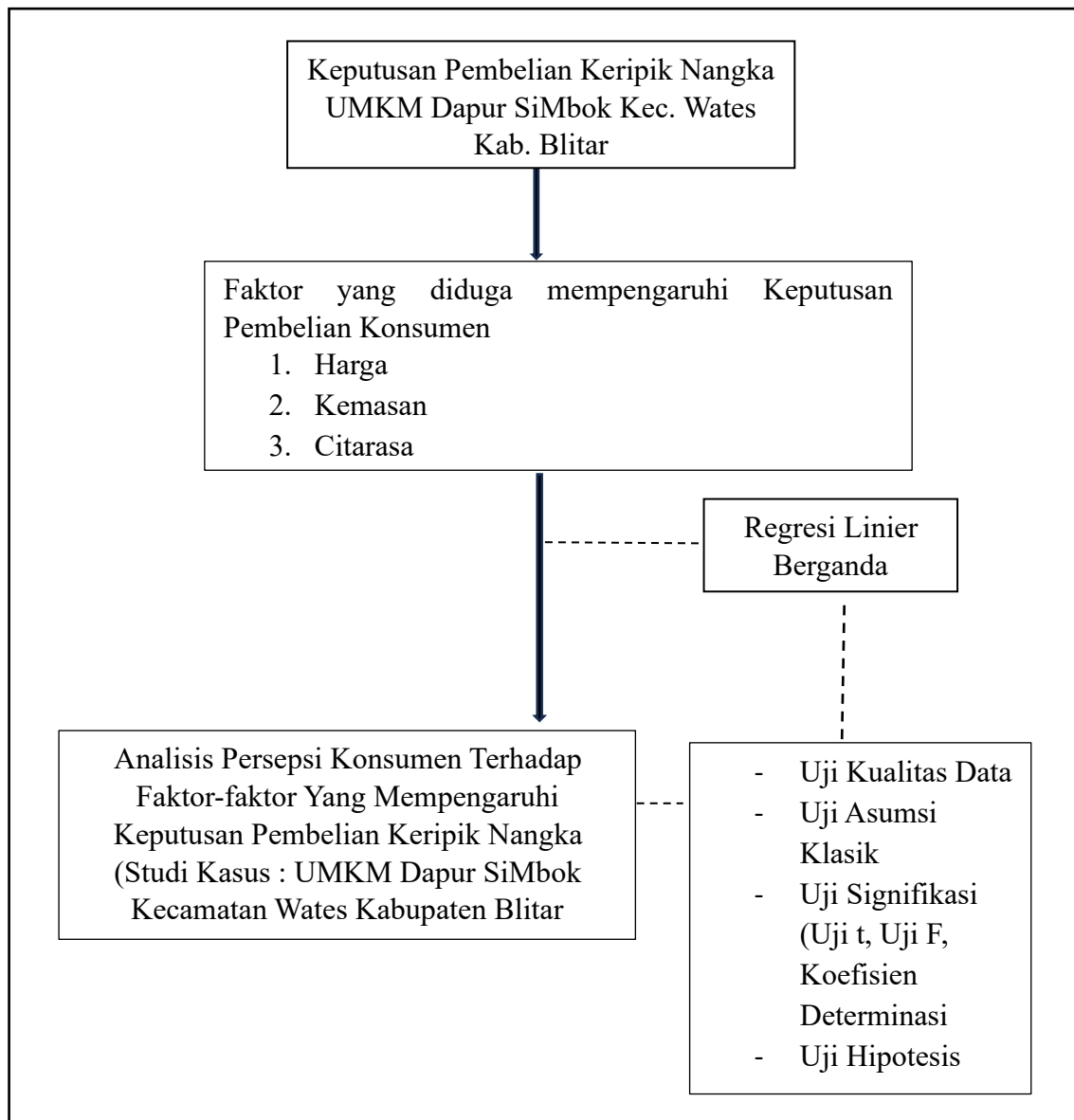
Tabel 2. 2 Skala Likert

Skala	Kategori
1.	Sangat Tidak Setuju
2.	Tidak Setuju
3.	Netral
4.	Setuju
5.	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Modifikasi Skala Likert (Sugiyono, 2018)

Skala Likert adalah alat yang memungkinkan orang mengkomunikasikan emosinya melalui penjelasan konsensus. Skala pengukuran ordinal digunakan untuk mewakili data yang diperoleh dari skala Likert. Skala Likert ialah alat kuantitatif yang diperlukan untuk mengevaluasi tingkat penerapan dan signifikansi karakteristik produk. Kemudian, dilakukan perincian dari variabel yang ada menjadi variabel per indikator untuk bisa dilakukan pengukuran. Dari rincian indikator yang diperoleh, dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun instrumen pertanyaan maupun pernyataan yang wajib diisi oleh responden. Setiap hasil yang diperoleh dari responden akan dikaitkan pada suatu elemen penjelasan atau pendukung terhadap suatu sikap, yang dijelaskan dengan kata-kata.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Ket : → Hubungan
 - - - - - Alat Analisis

2.9 Hipotesis

1. H_{o1} : Tidak ada keterkaitannya antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap proses terjadinya pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
2. H_{a1} : Ada keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada proses terjadinya pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
3. H_{o2} : Tidak ada keterkaitannya antara kemasan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
4. H_{a2} : Ada keterkaitan antara kemasan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
5. H_{o3} : Tidak ada keterkaitannya antara citarasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
6. H_{a3} : Ada keterkaitan antara citarasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar