

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan terhadap Niat Beli, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 Siti Nurafifaah Jaafar, Pan Ein Laph, Mohaini Mohamed Naba (2013)

Dalam sebuah penelitian pada *Asian Journal of Business and Management Sciences* dengan judul “*Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh ekstrinsik (harga yang dirasakan, kemasan, iklan, dan citra toko), pengaruh intrinsik (kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan), dan sikap konsumen (kepercayaan, keakraban, dan situasi ekonomi yang dirasakan) terhadap niat beli konsumen dalam masyarakat Malaysia.

Survei kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data yang dimana memiliki kriteria laki-laki, atau perempuan berumur 18 tahun keatas dan mengkonsumsi produk makanan dengan kemasan khusus dari lima hypermarket terbesar yang membuat produknya sendiri, dan menjual di tokonya sendiri di Malaysia. Beberapa sampel dari 100 kuisioner yang dibagikan secara acak kepada masyarakat umum. Kuisioner yang disebar telah dirancang menjadi lima bagian, dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk sebagian besar pertanyaan. Pertanyaan tentang faktor ekstrinsik produk masuk pada bagian A, sedangkan

pengaruh konsumen pada bagian B, sikap konsumen pada bagian C dan pada bagian D adalah nilai dari niat beli responden. Pada bagian akhir, data mengenai responden meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan dan status perkawinan.

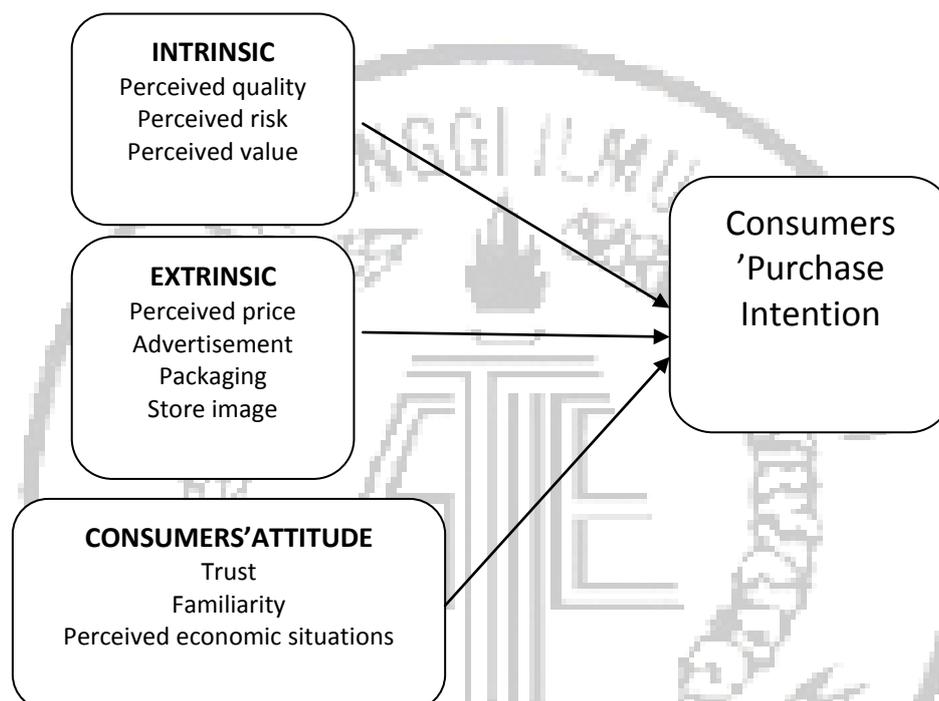
Untuk melihat dampak unsur ekstrinsik, intrinsik dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen, peneliti menggunakan analisis parametrik dan data deskriptif untuk menggambarkan karakteristik yang diamati dan sebagai ringkasan statistik.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan label khusus dan di dukung oleh faktor lainnya (Citra Toko, Resiko yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan, Harga yang dirasakan dan lainnya).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada penggunaan variabel yaitu persepsi harga, iklan, kemasan dan niat beli. Pada teknik analisis juga terdapat persamaan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian sekarang dengan terdahulu menggunakan regresi linier berganda. Persamaan juga terdapat pada instrumen penelitian dan jumlah responden yaitu menggunakan instrument penelitian kuesioner dengan 100 responden

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada lokasi penelitian, teknik sampling, dan objek penelitian peneliti terdahulu melakukan penelitian di Malaysia. Sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia tepatnya di kota Surabaya. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu menggunakan convenience sampling sedangkan saat ini menggunakan judgement sampling karena ada beberapa kriteria dalam pengisian kuesioner. Objek penelitian terdahulu yaitu makanan

lebel pribadi sedangkan pada penelitian sekarang *biscuit sandwich* Oreo. Dan juga terdapat perbedaan penggunaan variabel penelitian ini, yaitu tidak menggunakan variabel persepsi kualitas, persepsi resiko, persepsi nilai, citra toko, kepercayaan, keakraban dan situasi ekonomi. Adapun kerangka pemikiran peneliti terdahulu seperti yang terdapat pada Gambar 2.1



Sumber: Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed Naba,(2013)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN
Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed Naba,(2013)

2.1.2. Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)

Pada peneliti terdahulu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Perceptions and Predictors of Consumers’ Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan mengujipersepsikonsumen terhadap merek toko ritel dan mengidentifikasi predictor niat pembelian untuk merek-

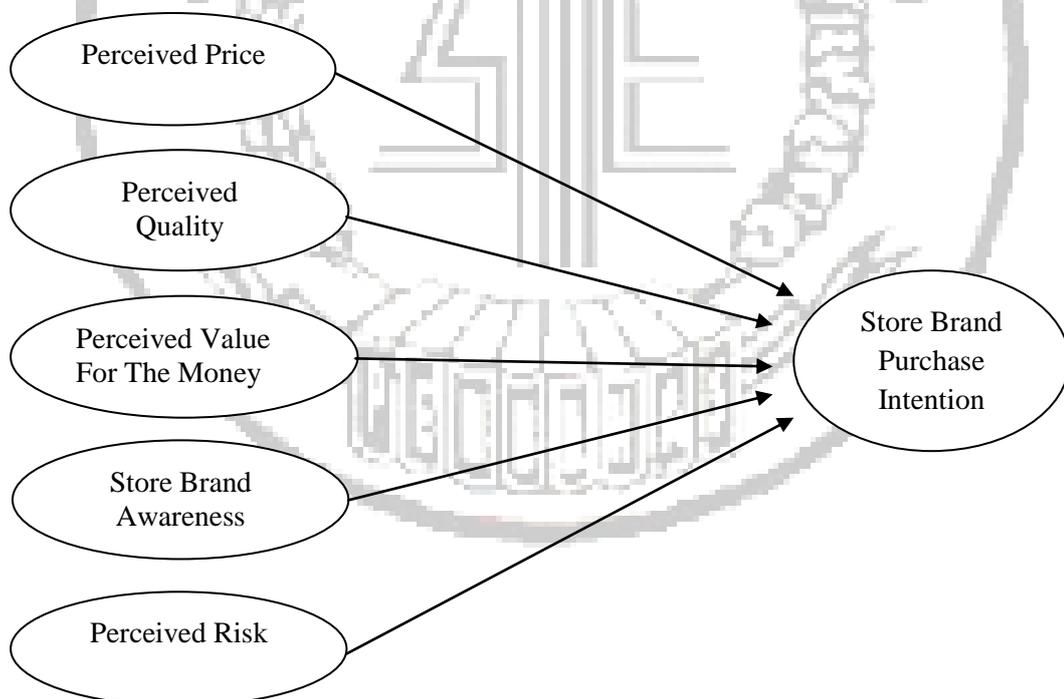
merek toko. Variabel yang di gunakan diantaranya adalah persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi harga untuk uang, kesadaran merek toko dan risiko sebagai variabel prediktif dan niat pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu di lakukan di hypermart dan supermarket.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, mengidentifikasi persepsi merek toko dalam tiga hal yaitu harga, kualitas, nilai yang dirasakan untuk uang, kesadaran merek dan risiko serta niat pembelian merek toko. Kedua, nilai yang dirasakan untuk uang dan kualitas merupakan faktor penting untuk menarik konsumen terhadap produk merek toko. Harga dan risiko juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk merek toko dan tidak boleh diabaikan. Penting untuk dicatat bahwa variabel yang menonjol adalah kualitas, yang berarti bahwa kualitas gambar pada produk harus dibuat untuk menarik konsumen membeli produk merek toko. Disarankan bahwa pemilik merek toko mungkin perlu untuk mengeksplorasi faktor-faktor tidak langsung atau mediator lain karena hubungan langsung yang tidak konsisten di seluruh sampel.

Pada penelitian terdahulu ini untuk menguji penelitian yang di usulkan, terdapat dua sampel independen yang diambil. Sampel pertama terdiri dari 120 responden, yang dikumpulkan melalui mall mencegat di jaringan toko ritel Hypermarket terkenal dan sampel kedua terdiri dari 120 responden juga yang di kumpulkan dengan metode mencegat mall di sebuah toko jaringan Supermarket di Klang Valley, Malaysia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada penggunaan variabel, yaitu harga. Persamaan juga terdapat pada teknik analisis data Regresi Linier Berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada lokasi penelitian, peneliti terdahulu melakukan penelitian di KlangValley, Malaysia. Sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia, tepatnya di kota Surabaya. Dan juga terdapat perbedaan pada penggunaan variabel penelitian ini, yaitu tidak menggunakan variabel kualitas, resiko, nilai yang dirasa untuk uang dan kesadaran merek toko. Adapun kerangka pemikiran peneliti terdahulu seperti yang terdapat pada Gambar 2.2



Sumber : Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN
Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Jurnal penelitian	Siti Nurafifaah Jaafar, Pan Ein Laph, Mohaini Mohamed (2013)	Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)	Achrizal Syahrudin (2016)
Variable independen	<i>INTRINSIC: perceived quality, perceived risk, perceived value</i> <i>EXTRINSIC: perceived price, advertisement, packaging, store image</i> <i>CONSUMERS' ATTITUDE: trust, familiarity, perceived economic situation</i>	<i>Perceived price, perceived quality varians, perceived value for the money, store brand awareness, perceived risk</i>	Persepsi Harga, Iklan, Kemasan
variabel dependen	<i>Purchase Intention</i>	Store brand purchase intention	Niat Beli
Alat analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Teknik sampling	Convenience Sampling	Non-probability sampling	judgement sampling
Instrument penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	100	120	100
Pengukuran	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point
Objek penelitian	Makanan label pribadi	Supermarket dan hypermart	<i>Biscuit sandwich Oreo</i>
Lokasi	Malaysia	Malaysia	Surabaya
Hasil	Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan label khusus dan di dukung oleh faktor lainnya (Citra Toko, resiko yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, kemasana, iklan dan lainnya)	Persepsi harga, persepsi kualitaas varians, persepsi nilai yang dirasa untuk uang, kesadaran merek toko, persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat beli merek toko	Persepsi harga, iklan dan kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli <i>biscuit sandwich Oreo</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu tergantung apa yang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Melalui harga dan pembayaran akan dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan. Begitu pula dengan pembeli, akan mempertimbangkan harga, sebab berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh atau menikmati suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun,

harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini Persepsi Harga menurut Kotler (2008:345) dinilai berdasarkan indikator berikut :

a. Keterjangkauan harga

Terkait keterjangkauan harga, dimana penjual memberikan harga yang dapat dijangkau oleh calon pembeli sesuai spesifikasi produk/jasa seperti apa yang diinginkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yang dibeli, dimana penjual memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang tinggi.

c. Daya saing harga

Terkait daya saing harga untuk produk/jasa pada perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

2.2.2 Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “menggiring orang pada suatu gagasan”. Menurut Moriarty, dkk. (2011), iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang berupa istilah umum yang mengacu pada segala bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan dan menjangkau konsumennya. Iklan juga merupakan penciptaan pesan dan yang mengirimkan kepada konsumen dengan harapan konsumen akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan haruslah dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian pembacanya. Media yang dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan para

konsumen mengenai jenis media yang sering dilihat oleh konsumen. Iklan merupakan pesan yang biasanya dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi dengan pesan tersebut sesuai keinginan pengiklan, maka iklan tersebut dikatakan efektif. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan iklan sebagai salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan konsumen potensial. Iklan juga merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar Kotler dan Keller dalam Arista (2011) adapun indikator :

1. Iklan yang menarik sehingga dapat diingat oleh konsumen.
2. Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.
3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai mutu produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) tujuan iklan adalah untuk meningkatkan reaksi dari calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan peningkatan keuntungan perusahaan.

Tujuan periklan adalah :

1. Iklan informasi yaitu iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok.

2. Iklan persuasif yaitu iklan yang tujuannya berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran agar memilih suatu produk.
3. Iklan yang mengingatkan konsumen yaitu bertujuan agar konsumen ingat akan produk dan merasa membutuhkan produk tersebut dalam waktu dekat.
4. Iklan penambahan nilai bertujuan untuk menambah nilai suatu merek dalam persepsi konsumen dengan melakukan inovasi dan penguatan persepsi konsumen.

Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa strategi media merupakan komponen yang penting dari perencanaan dari sebuah komunikasi. Media adalah tempat dimana iklan disajikan. Iklan didengar dan dibaca oleh masing-masing audiens yang dituju menggunakan media tertentu. Sebelum menyeleksi media secara lebih lanjut sebaiknya pengiklan menyeleksi kategori dari masing-masing media secara umum untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya strategi media juga merupakan cara perencanaan media untuk menentukan bauran media yang paling efektif untuk menjangkau audiens sasaran dan mencapai tujuan media. Tujuan dari strategi ini ialah agar konsumen lebih tahu dan lebih paham mengenai pesan yang disampaikan agar membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Media iklan ini dapat berupa televise, radio, surat kabar, majalah, dll. Factor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media adalah jenis pesan, pasar sasaran, anggaran, strategi iklan pesaing, luas dan jenis distribusi, serta kelebihan dan kekurangan media tersebut. Pemilihan media sangat dipengaruhi oleh tujuan periklanan.

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam penetapan jumlah anggaran untuk iklan, yaitu (1) menurut kemampuan perusahaan, (2) pengalokasian persentase dari omset penjualan perusahaan, (3) penetapan anggaran untuk menandingi pengeluaran para pesaing.

2.2.3 Kemasan

Kemasan diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus Suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang benda yang membungkus suatu benda didalamnya dapat disebut dengan kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya.

Dari bentuk, ukuran, warna serta informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menimbulkan daya tarik sehingga dapat dibandingkan dengan kemasan-kemasan sejenis lainnya. Kemasan merupakan media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk. Berikut ini merupakan dari atribut kemasan :

a. Warna Kemasan

Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. Warna pada desain kemasan adalah perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual. Warna kemasan yang dipilih harus dapat menyampaikan sebuah pesan dan sesuai dengan target sehingga dapat menarik pelanggan Klimchuck dan Krasovec

(2007). Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna.

b. Bentuk Kemasan

Bentuk memiliki beberapa pengertian dalam seni dan perancangan, bentuk seringkali digunakan menggambarkan struktur formal sebuah pekerjaan yaitu cara dalam menyusun dan mengkoordinasi unsur-unsur dan bagian-bagian dari beberapa komposisi suatu gambaran yang nyata.

Bentuk kemasan setiap bahan makanan mempunyai daya tahan terbatas sebelum ia mengalami proses pembusukan. Untuk itu berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan usia pakai dari bahan makanan. Salah satu cara yang dilakukan melalui pengemasan. Terdapat berbagai bahan atau material yang dapat digunakan sebagai kemasan makanan. Penggunaan bahan yang tepat dapat mempertahankan usia produk dari bahan makanan, namun penggunaan yang salah juga dapat mempercepat usia pakai dari makanan tersebut, bahan bahkan dapat menimbulkan bahaya kesehatan konsumen makanan.

c. Desain Kemasan

Desain secara etimologi, istilah desain berasal dari beberapa serapan bahasa, yaitu kata design (Italia) yang secara gramatikal berarti gambar. Sebagai kata kerja, desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Sebagai kata benda, desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rancangan, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Menurut Imchuck dan Krasovec (dalam Cahyoniri, 2011 : 11) fungsi desain kemasan adalah untuk berkomunikasi secara visual perbedaan produk.

d. Ukuran kemasan

Ukuran dalam kemasan suatu produk hal yang tak kalah penting dalam penentuan ukuran kemasan akan bisa membantu dalam kesinergiaan antara ukuran kemasan dengan isi produk tersebut.

Klimchuck dan Krasovec (2007) menyebutkan beberapa tujuan dalam mendesain kemasan, sebagai berikut:

- a. Menampilkan atribut unik sebuah produk.
- b. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
- c. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
- d. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
- e. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- f. Menggunakan material baru, dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas

2.2.4 Niat Beli

Niat beli adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Khan, et al (2012) dalam penelitiannya, niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi.

Fandos & Flavianus (2006) Niat beli adalah janji tersirat dari seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini memiliki kepentingan substansi karena perusahaan ingin

meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Niat beli yang berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk dimasa depan, dan untuk membeli produk tertentu. Fandos & Flavianus (2006) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku diproyeksikan konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek dimasa depan (Khan, *et al.* 2012).

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) dalam Hsin kuang Chi *et al.*, niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli. Howard dan Sheth dalam Khan *et al.*, menjabarkan bahwa salah satu penentu niat beli adalah keyakinan, yang tidak lain adalah kebalikan dari menyadari risiko. Merek yang dikenal oleh konsumen juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Niat beli juga memiliki pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi. Seseorang yang ingin membeli suatu produk, terutama untuk produk yang tergolong memiliki keterlibatan tinggi, disadari ataupun tidak disadari akan terlibat dalam usaha mencari informasi berkaitan produk tersebut.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya

akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya, Elisabeth Desi Arista (2011:29). Setiap konsumen akan dihadapkan pada keputusan pembelian atau pertimbangan untuk suatu produk atas produk pesaing lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen Kotler dan Keller (2009:189) yaitu: Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Harga merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli Kotler dan Keller, (2009). Pendapat konsumen diatur oleh kesadaran harga. (Broekhuizen dan Alsem 2002 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang) menunjukkan bahwa pelanggan sering bersedia membayar premi untuk produk disesuaikan karena kebutuhan mereka lebih baik bertemu. Jika sebuah perusahaan memfasilitasi penciptaan proses co-produksi untuk membuat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan produk menambah nilai besar, harga menjadi faktor kurang penting (Angin dan Rangaswamy, 2001 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang).

Personalisasi mengurangi kesamaan seluruh produk atau merek bersaing, dengan demikian, membuat perbandingan harga langsung lebih sulit bagi konsumen. Meskipun biaya pencarian untuk harga umumnya rendah secara online (Bakos, 1997 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang), dalam hal ini kenaikan biaya. Biaya pencarian konsumen untuk atribut harga dan produk seperti kualitas adalah konsep kunci dalam penelitian harga online. (Lynch dan Ariely 2000 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang) menemukan bahwa persaingan harga berkurang ketika biaya mencari harga lebih tinggi dari biaya mencari atribut produk.

2.2.6 Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli

Periklanan mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas yang dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal konsumen. Pesan dalam iklan juga membuat dan membujuk konsumen agar menimbulkan suatu niat beli pada konsumen. Dampak suatu iklan sangat bergantung pada informasi yang akan disampaikan dalam iklan tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan iklan sebagai salah satu dari \$ jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan konsumen potensial. Agus Hermawan (2012: 72) menyatakan Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis

produk dengan jenis lainnya. Iklan digunakan pemasar untuk menimbulkan niat beli terhadap produk yang dihasilkan pengiklan

2.2.7 Pengaruh Kemasan terhadap Niat Beli

Kemasan merupakan salah satu bagian dari atribut produk. Sebagai suatu bagian dari atribut produk, kemasan memiliki peranan yang penting Karena secara langsung “Berhadapan” dengan konsumen. Oleh sebab itu, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang memberikan tindakan positif konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Klimchuck dan Krasovec (2007) menyebutkan kemasan merupakan media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk, yaitu warna, bentuk, desain dan ukuran

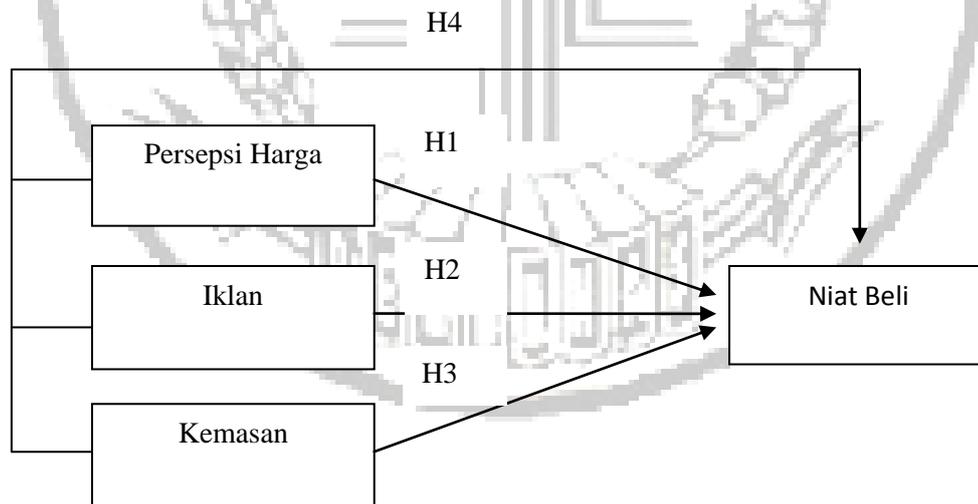
Kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Pengemasan meliputi kegiatan, perlindungan, dan penambahan nilai sebuah produk. Pengemasan dapat menjadi hal yang penting baik bagi penjual maupun konsumen (Canno dkk, 2009:306).

Jadi kemasan dimaksudkan untuk untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuck dan Krasovec, 2007:40). Pada akhirnya kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi.

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun pada saat ini, ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi saran pemasaran penting. Kemasan yang didesain dengan buruk akan menyebabkan konsumen pusing dan menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberi manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang telah dibahas sebelumnya dapat dibuat suatu alur dari penelitian ini yang disebut dengan kerangka pemikiran, dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan melihat tingkat permasalahan yang telah diketahui dan teori-teori yang melandasi serta memperkuat permasalahan tersebut, maka dapat diambil suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya
- H2 : Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya
- H3 : Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya
- H4 : Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya

