

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan beberapa pengertian pemasaran.

Pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Cannon, 2008 : 8**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (**Sofjan Assauri, 2011:5**).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (**Kotler dan Armstrong, 2008 : 6**).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. (**Tjiptono dkk, 2008 : 4**).

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (**Kotler dan Keller 2008 : 5**).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (**Kotler dan Keller 2008 : 5**).

Dari berbagai definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

II.1.1 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses utamanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang di arahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2010 : 81).

Menurut Kotler dan Keller (2009:58) Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II.1.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peran penting dalam pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007 : 6)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapat, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:5)** manajemen pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut **Kotler (2012:146)** pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dilihat dari pengertian manajemen pemasaran oleh para ahli dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam lingkungan eksternal dan internal bertujuan untuk menarik pembeli dengan mengadakan pertukaran, melayani dan menjaga agar tujuan organisasi tersebut tercapai.

II.1.3 Produk dan Atribut Produk

a. Pengertian Produk

Kotler (2009: 231) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut **Swasta dan Sukotjo (2008:18)** menyatakan bahwa suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut **Tjiptono (2008)** produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Alma (2009) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang terjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

Kombinasi komponen produk barang konsumsi terdiri dari:

1. Barang itu sendiri
2. Potongan model
3. Warna cap dagang
4. Pembungkus dan labelnya
5. Kualitas
6. Tampang serta keawetan

Didalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah satu jenis barang yaitu pasta gigi merek “Pepsodent” yang mampu memberi kepuasan pada masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Atribut Produk

Atribut produk mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan dalam seseorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur – unsur atribut produk yang biasanya di inginkan dan dibutuhkan pembeli, seperti harga, merek kemasan dan atribut produk lainnya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya atribut produk.

Kotler (2009: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Definisi produk menurut **Stanton (2007:119)** sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Fandy Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut **Kotler dan Amstong (2008:99)** mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut **kotler dan amstrong (2008: 112)** “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (**Kotler & Armstrong, 2008:360**)

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Management (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Faktor atau dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi terhadap suatu produk manufaktur adalah sebagai berikut **Tjiptono (2008):**

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produc*) yang dibeli.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Model/desainnya, warnanya dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaanhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut/ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Atribut produk yang terdapat dalam produk berwujud *tangible* antara lain sebagai berikut:

1. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, mafaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Mereka yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diperensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing nya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat berbelanja dan saat melakukan pembalian ulang.
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Untk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *pretise* tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek:

- a) Atribut. Sebuah menyampaikan atribut–atribut tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Manfaat. Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah Manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemakan kedalam mafaat-mafaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai-nilai. Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- d) Budaya. Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- e) Kepribadian. Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek menyangkut orang, binatang atau suatu objek.
- f) Pemakai. Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk nya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Merek harus khas atau unik
 - b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai Manfaat produk dan pemakaiannya.
 - c) Merek harus menggambarkan kualitas produk
 - d) Merek harus muda diucapkan, dikenali dan diingat.
 - e) Merek tidak boleh mengandung artu yang buruk dinegara dan didalam bahasa lain
 - f) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungikn ditambahkan kedalam lini produk.
3. Kemasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a) Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya dari kerusakan, kehilangan kadar/isi, dan sebagainya.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam menggunakan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempitkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- c) Bermamfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, awet, atau mewah.
- f) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g) Informasi (*labelling*) yaitu menyangkut isi pemakaian, dan kualitas.
- h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga Manfaat utama, yaitu:

- a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara

menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa seal atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

b. Manfaat Fungsional

Kemasan sering kali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

c. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

4. Label (*Labeling*)

Labeling adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. *Labeling* berkaitan erat dengan tentang produk atau tentang penjualan. *Labeling* merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah *Labeling* bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pulamerupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *Labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam *labeling* :

a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. *Grand label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judget quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

5. Desain Produk

Desain produk adalah salah satu aspek pembentukan citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satusatunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya: mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

6. Warna

Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

7. Kualitas Produk

Adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahanya maupun pekerjaannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan.

8. Fitur (*features*)

Ciri-ciri keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

9. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun sebagai pelengkap. Produk inti biasanya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok.

II.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015:2).

Menurut (Sopiah, 2013:9) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

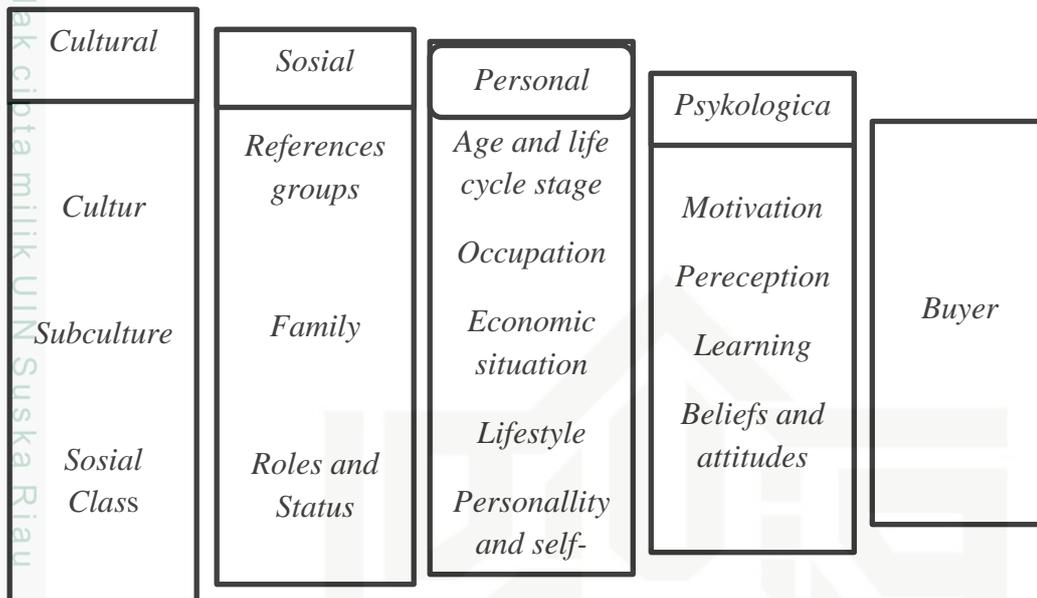
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Swastha (2008: 8)** perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

II.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia. Kotler dan Armstrong, (2008) mengemukakan bahwa empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 Sumber : Kotler and Amstrong (2008)

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh seorang pemasar. Tetapi seorang pemasar haruslah mampu untuk memperkirakan tentang bagaimana pengaruh faktor kebudayaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor budaya itu adalah sebagai berikut:

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor yang sangat mendasar yang akan menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

2. Sub kebudayaan

Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b) Faktor sosial

1. Kelompok acuan/referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantara kelompok acuan ini adalah kelompok premier (interaksi yang terjadi secara berkesinambungan), kelompok skunder (kelompok yang lebih resmi dan tidak berkesinambungan), kelompok aspirasi dan kelompok diasosiatif.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama ialah: keluarga orientasi (orang tua) dan keluarga prokreasi (pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga).

3. Peran dan status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

c) Faktor Pribadi

Perilaku seseorang konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian menunjukkan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat ia menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mengalami minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang, gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Faktor-Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari keadaan psikologis tertentu. Adapun kebutuhan yang lainnya bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui dan kebutuhan harga diri. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Proses dalam persepsi itu terdiri dari: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

3. Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan pengetahuan yang positif.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecendrungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

II.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Philip **Kotler dan Armstrong (2008:63)** harga adalah sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008:151)** harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (terasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi (*perceived value*), tidak hanya uang. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan harga.

b. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa harus sesuai dan tepat karena dengan suatu tingkat harga tersebut diharapkan mampu untuk menutup biaya dan mendapatkan laba.

Menurut **Tjiptono (2008)**, “penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku

untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran”.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa penetapan harga merupakan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang sesuai dan tepat akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut, karena sesuai dengan daya beli konsumen, dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi realisasi penjualan. Oleh sebab itu setiap perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan secara matang-matang sehingga menunguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

setiap perusahaan bisa memutuskan dimana saja perusahaan tersebut ingin menyisihkan tawaran pasarnya, semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah menetapkan harga. Dengan demikian setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan dimaksudkan untuk memperlancar jalannya pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Demikian pula dengan pelaksanaan penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan bukanlah merupakan tujuan perusahaan yang sebenarnya akan tetapi penetapan harga ini merupakan salah satu sarana dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin memudahkan penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1) Kelangsungan hidup

Penentuan harga ditujukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan keuntungan

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3) Memaksimalkan pangsa pasar

Penentuan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4) Kepemimpinan kualitas produk

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkuan konsumen.

5) Memaksimalkan *Market skimming*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penetapan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

d. Indikator Harga

Menurut **Stanton (Rosvita, 2010:24)**, terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dan produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

II.1.7 Merek

a. Pengertian Merek

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut **(Tjiptono, 2008)** Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

b. Manfaat Merek

Manfaat merek menurut **Sunyoto (2012)** antara lain :

- 1) Bagi konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
- 2) Bagi Penjual
 - a. Nama merek menggunakan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam sekmen-sekmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Menurut **Alma (2011)** suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Kotler menyatakan ada 6 arti dari merek yaitu:

- 1) *Attributes*, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan sebagainya.
- 2) *Benefit*, kata attribute diartikan sebagai functional dan emotional benefit.
- 3) Value barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/*prestige*. Kenyamanan, dan keselamatan.
- 4) *Culture*, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
- 5) *Personality*, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.
- 6) *User*, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsis ten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

d. Indikator Merek

Menurut David A. Aaker (1991) dalam kutipan **Durianto dkk (2011:4)** indikator merek antara lain:

- a. Kesadaran merek, menunjukkan ke sanggupannya seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c. Persepsi kualitas, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

II.1.8 Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan menurut **Kotler dan Armstrong (2008:275)** adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang

sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

b. Fungsi Kemasan

1) Daya tarik visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.

2) Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- a. Dapat melindungi produk
- b. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- c. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- d. Dapat digunakan kembali (*reusable*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- f. dipakai untuk menghabiskan isinya dengan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

c. Peranan Kemasan

Kemasan yang efektif tidak akan menjadi substitusi bagi produk berkualitas yang ditawarkan pada harga yang bersaing. Namun demikian, kemasan yang efektif dapat :

- 1) Memperkuat cara pandang konsumen tentang suatu produk.
- 2) Meningkatkan kenampakan produk dan perusahaan.
- 3) Memperkuat citra merek di toko-toko maupun di rumah.
- 4) Mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.
- 5) Meningkatkan keefektifitasan biaya anggaran belanja pemasaran.
- 6) Meningkatkan kebersaingan garda depan dan laba produk.

Kesimpulan dari variabel kemasan yaitu bahwa keberhasilan pemasaran suatu barang, tidak hanya ditentukan oleh mutu barang serta usaha promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam upaya yang sama oleh mutu dan penampilan kemasan itu sendiri. Kesadaran akan kemasan adalah bagian yang tak terpisahkan dari barang produk. Karena itu mutu lain dari sebuah kemasan dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, di mana kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih besar dari pada barang yang dibungkus di dalamnya. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan, karena pada dasarnya nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

estetika harus terkandung dalam ke serasian antara bentuk dan penataan desain tanpa melupakan kesan jenis, ciri dan sifat barang yang diproduksi.

d. Indikator Kemasan

Indikator dalam variabel kemasan menurut **Tjiptono (2008:104)** sebagai berikut:

- 1) Bentuk kemasan yang indah
- 2) Kemasan yang praktis
- 3) Kemasan mampu melindungi produk
- 4) Kemasan yang mudah disusun

II.1.9 Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (**Sopiah, 2013:176**).

Defenisi sikap lainnya menurut Allport adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tak disenangi secara konsisten. (**dikutip dari buku Setiadi, 2015:144**).

Dari definisi-definisi mengenai sikap diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan dan keyakinan seseorang terhadap suatu hal yang bersifat mendekati (positif) atau menjauhi (negatif) ditinjau dari aspek afektif & kognitif dan mengarahkan pada pola perilaku tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Karakteristik Sikap

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (minalnya, suatu kategori produk, merek, jasa, iklan, atau toko *ritel*). Setiap unsur dalam defenisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

c. Fungsi Sikap

Menurut Baron, Byrne, dan Branscombe (dalam Walgito, 2011), terdapat lima fungsi sikap sebagai berikut :

1. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu kita untuk menginterpretasi stimulus baru dan menampilkan respon yang sesuai. Contohnya, karyawan baru harus diberi informasi sebelum masuk kerja, agar selalu ramah dan santun terhadap setiap klien, agar kerja sama bisa lebih maksimal dan terjaga.

2. Fungsi identitas

Sikap terhadap kebangsaan Indonesia (nasionalis) yang kita nilai tinggi, mengekspresikan nilai dan keyakinan serta mengkomunikasikan “siapa kita”. Dalam pertemuan resmi antar masyarakat Indonesia dengan luar negeri, orang Indonesia memakai kebaya atau batik untuk mencerminkan budaya dan identitas kita sebagai rakyat Indonesia.

3. Fungsi harga diri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sikap yang kita miliki mampu menjaga atau meningkatkan harga diri.

Misalnya, ketika ada perkumpulan yang mengharuskan kita berhadapan dengan banyak orang, sikap kita harus tetap terjaga untuk menjaga harga diri.

4. Fungsi pertahanan diri (*ego defensive*)

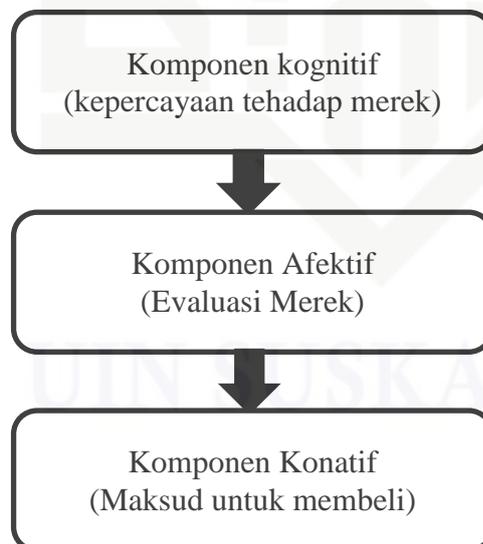
Sikap berfungsi melindungi diri dari penilaian negatif tentang diri kita.

Misalnya, sikap kita harus tetap ramah terhadap atasan sekalipun kita tidak suka padanya, agar kita tetap terus bekerja di perusahaannya.

5. Fungsi memotivasi kesan (*impression motivation*)

Sikap berfungsi mengarahkan orang lain untuk memberikan penilaian atau kesan yang positif tentang diri kita. Contohnya, menjaga sikap seperti bahasa tubuh ketika pertama kali masuk ke lingkungan baru agar memberi kesan baik dan positif.

d. Komponen Sikap



Gambar 2.2 : Tiga Komponen Sikap

Sumber: Perilaku Konsumen Setiadi (2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) komponen kognitif merupakan komponen persepsi, keyakinan dan pendapat seseorang. Komponen ini berkaitan dengan proses berfikir yang menekankan pada rasionalitas dan logika. Adanya keyakinan evaluasi yang dimiliki seseorang diwujudkan dalam bentuk kepercayaan terhadap merek.
- 2) komponen afektif adalah komponen yang emosional dan perasaan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk evaluasi terhadap merek.
- 3) komponen konatif atau perilaku merupakan kecenderungan seseorang dalam bertindak dengan cara-cara tertentu terhadap lingkungannya, dalam hal ini diwujudkan dalam bentuk maksud untuk membeli.

e. Hubungan Antara Sikap Dan Perilaku

Sikap dan perilaku sering dikatakan berkaitan erat, dan hasil penelitian juga memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku. Salah satu teori yang biasa menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku yang dikemukakan oleh Fishbien dan Ajzen. Menurut mereka, antara sikap dan perilaku terdapat suatu faktor psikologis yang harus ada agar keduanya konsisten yaitu niat (intention).

f. Memprediksi Prilaku Dengan Sikap

Terdapat enam faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku, antara lain :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Tingkat keterlibatan konsumen. Jika tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu obyek sikap tinggi (misalnya produk), maka perilakunya cenderung akan sesuai dengan sikapnya yang cenderung kuat.
- 2) Pengukuran sikap. Jika pengukuran sikap valid dan reliabel dan mempunyai tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku serta dalam waktu yang relative dekat atau bersamaan waktunya, maka sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.
- 3) Pengaruh orang lain. Orang lain yang mempunyai pengaruh kuat dalam kondisi tertentu dapat mempengaruhi sebuah sikap yang negative menghasilkan perilaku positif.
- 4) Faktor situasional. Kondisi yang mendesak dan situasi yang tidak mendukung (dalam kondisi berduka/sakit maupun gembira) seringkali menyebabkan sikap tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.
- 5) Pengaruh merek lain. Merek lain yang lebih unggul dalam memberikan manfaat yang diharapkan seringkali mempengaruhi hubungan sikap dengan perilaku. Konsumen bisa memilih merek lain karena setelah dipilih dan dirasakan ternyata sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- 6) Kekuatan sikap. Sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku, ketika sikap tersebut sangat kuat pada konsumen.

g. Pengembangan Sikap Dan Pembentuk Sikap

- 1) Pengembangan Sikap

Menurut **Nugroho J. Setiadi (2013)** pengembangan sikap dipengaruhi oleh beberapa proses pembelajaran diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengaruh Keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam pembelian.
- b. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya (*peer Group Influence*). Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya/sejawat maupun mempengaruhi dalam perilaku pembelian.
- c. Pengalaman. Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak menyenangkan maka sikap terhadap merek itu masa mendatang akan positif.
- d. Kepribadian. Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang terbuka, kepatuhan dan *otoritarisme* mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk.

2) Pembentuk Sikap

London dan Bitta dalam Muhcsin (2006) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *personal experience* (2) *group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

h. Model Pengukuran Sikap

Menurut **Sciffman (2007)** model sikap terhadap objek sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan produk atau merek tertentu. Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek yang mereka percaya mempunyai tingkat sifat-sifat yang memadai mengenai sifat-sifat yang memadai dan nilai positif. Dan sebaliknya mereka mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka rasa tidak mempunyai tingkat yang memadai mengenai sifatsifat yang diinginkan atau mempunyai terlalu banyak sift-sifat negatif atau tidak diinginkan.

Sikap konsumen dapat diuraikan dengan cara terbaik oleh model multiatribut Fishbein. Pengukuran dengan model multiatribut Fishbein paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen. Model tersebut antara lain: *the attittude toward object model*, *the attittude toward behavior model*, dan *the theory of reasoned action model*, *the theory of planned behavior*. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu, kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

- 1) *The attittude toward object model* cocok digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap karakteristik objek atau merek tertentu. Model Fishbein ini menjelaskan pembentukan sikap sebagai sebuah fungsi dari keyakinan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. Dijelaskan bahwa sikap/*attitude* (A) terhadap sebuah objek (o) tergantung pada keyakinan/*beliefs* (b) bahwa objek menentukan kekuatan dan kelemahan merek mereka terhadap merek kompetitor dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi merek berdasarkan atribut produk.

Model ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap Kepercayaan terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

- 2) *The attitude toward behavior model* lebih menggambarkan sikap individu terhadap perilaku atau tindakan pada suatu objek, daripada sikap terhadap objek itu sendiri. Kelebihan model ini dibandingkan dengan *the attitude toward object model* yaitu bahwa model ini lebih dilihat hubungannya dengan perilaku aktualnya. Perumusan model ini adalah :

$$A_{(beh)} = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

- 3) *The theory of reasoned action*, sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan kemudian minat membeli ini yang akan mempengaruhi atau menimbulkan perilaku membeli

di waktu yang akan datang. Model ini menerangkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh minat berperilaku. Minat berperilaku dipengaruhi oleh sikap (A_b) dan norma subjektif (SN). Selanjutnya, sikap dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu keyakinan penting yang dipegang konsumen (b_i) dan evaluasi tentang akibat dari keyakinan penting (e_i) dengan n atribut. Norma subjektif dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu keyakinan normatif konsumen terhadap orang lain atau referen (NB_j) dan motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh referen dengan referen lain sejumlah m . Model ini dapat formulasikan sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

- 4) *The theory of planned behavior*. Perhatian utama dalam teori perilaku terencana adalah pada intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena intensi merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Intensi dipengaruhi oleh tiga determinan dasar yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.
- 5) Model dalam penelitian ini mengacu pada model dasar teori perilaku terencana. Dalam perkembangan selanjutnya ditemukan bahwa prediksi perilaku itu dapat jauh lebih akurat apabila ukuran sikap bersifat spesifik, bukannya umum. Aspek-aspek yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat dalam model perilaku terencana perlu dieksplorasi sesuai konteks yang diteliti (Wijaya, 2013).

II.2 Pandangan Islam

Dalam menganalisis perilaku konsumen berdasarkan syariah islam, seorang bisa saja berpandangan sempit dan statis dengan mengatakan bahwa konsumen dalam suatu masyarakat islam hanya di tuntun secara ketat dengan sederatan larangan. Karena dalam syariat islam semua larangan-larangan itu mempunyai keabsahan yang pasti, maka para konsumen muslim janganlah memperturutkan hawa nafsu dalam melakukan keputusan termasuk melakukan suatu pembelian barang. Hal ini sesuai dengan penjelasan Al-Qur'an Surat 7 ayat 31 :

﴿ يَبْنَى ءآءَمَ خذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-Araaf :31).

Berdasarkan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa Allah tidak melarang setiap muslim untuk makan dan minum sepuasnya akan tetapi tidak boleh berlebih termasuk dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau memiliki suatu barang karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih.

Sebelum seorang muslim melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya. Jika hal tersebut sesuai dengan kebutuhan, halal dan tidak melampaui batas.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Q.S. Al-Maidah ayat : 87).

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang muslim dilarang untuk mengharamkan segala sesuatu yang telah dihalalkan oleh Allah SWT, hal ini karena segala sesuatu yang telah Allah halalkan dan Allah haramkan sudah jelas dan pasti. Itulah sebabnya seorang muslim dituntut untuk sangat berhati-hati dalam melakukan keputusan untuk membeli atau memiliki dan mengkonsumsi barang.

II.3 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian tentang Merek, Kemasan, dan Label Deterjen Rinso terhadap sikap konsumen antara lain pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Rianti 2014	Pengaruh Harga, Merek, Kemasan dan Label Terhadap Sikap Konsumen Deterjen “Rinso” pada Ibu Rumah Tangga Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Sengingi.	X1 : Harga X2 : Merek X3 : Kemasan X4 : Label Y : Sikap Konsumen	Harga, merek, kemasan dan label baik secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen deterjen “rinso” pada ibu rumah tangga kecamatan benai kabupaten kuantan sengingi.
2	Ferri Anggriawan (2013)	Analisis Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Sariayu (Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya)	X1 : Merek, X2 : Kualitas, X3 : Desain, X4 : Label, X5 : Kemasan, Y : Sikap Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dari konsumen produk Sari Ayu terhadap faktor merek, kualitas, lebel, desain, dan kemasan adalah positif.
3	Windya Eka Arifiana Srikandi, Kumadji, dan Dahlan Fanani (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling Rw 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)	X1 : Harga X2 : Merek X3 : Kemasan X4 : Kualitas X5 : Label Y : Keputusan Pembelian	Harga , merek , kemasan, kualitas, dan label mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen rinso

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Fibrianti, Fauzi, dan Arifin (2012)	Pengaruh atribut produk terhadap sikap (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)	X1 : Merek X2 : Mutu X3 : Label X4 : Kemasan Y : Sikap Konsumen	Variabel – variabel dalam Atribut Produk baik secara bersama sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Sikap. Keempat variabel bebas tersebut menunjukkan variabel Merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen.
---	-------------------------------------	--	---	---

II.4 Variabel Penelitian

Adapun variabel didalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Terikat (Y) : Sikap Konsumen
2. Variabel Bebas (X) :
 - a. Harga (X1)
 - b. Merek (X2)
 - c. Kemasan (X3)

II.5 Definisi Operasional Penelitian

Operasional variabel sangat dibutuhkan dalam sebuah penelitian, yang digunakan sebagai pedoman dalam menentukan arah penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah yang mencakup sikap konsumen, merek, kemasan, dan label yang ada pada produk deterjen Rinso. Adapun definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	Sikap Konsumen (Y)	Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (Sopiah, 2013:176)	a. Kepercayaan terhadap merek b. Evaluasi merek c. Maksud untuk membeli (Setiadi, 2015)	Likert
2	Harga (X3)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dan diperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2008)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Menurut Stanton didalam buku Rosvita, 2010:24)	Likert
3	Merek (X2)	Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difensiasi terhadap produk pesaing. (Tjiptono, 2008)	a. Kesadaran merek b. Asosiasi merek c. Persepsi kaulitas (Durianto, 2011:4)	Likert
4	Kemasan (X3)	Kemasan menurut adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2008:275)	a. Bentuk kemasan yang indah b. Kemasan yang praktis c. Kemasan mampu melindungi produk d. Kemasan yang mudah disusun. (Tjiptono, 2008:106)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

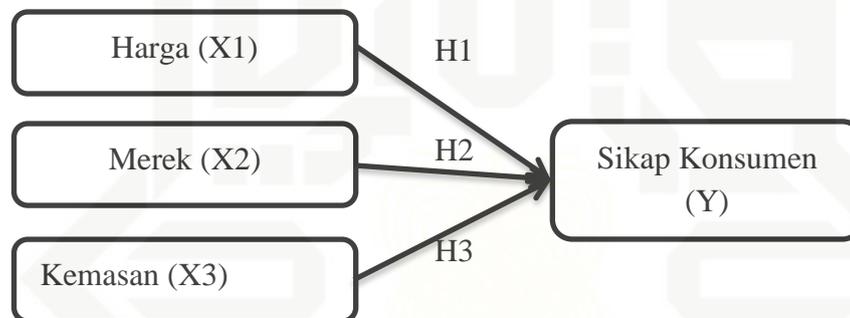
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II.6 Kerangka Pemikiran Peneliti

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu harga, merek dan kemasan terhadap variabel dependen yaitu sikap konsumen pengguna Pepsodent..

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3 : Kerangka Pikiran Peneliti Pengaruh Harga (X1), Merek (X2), dan Kemasan (X3) Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Sikap Konsumen (Y) Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru
Sumber : Setiadi (2015)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ingin menganalisis tentang pengaruh dari harga, merek, dan kemasan terhadap sikap konsumen.

II.7 Hipotesis

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan berupa hipotesis yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H1 = Diduga bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

H2 = Diduga bahwa merek berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

H3 = Diduga bahwa kemasan berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

H4 = diduga bahwa harga, merek dan kemasan berpengaruh terhadap sikap konsumen pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.