

TESIS

**PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK UKM DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS PADA PEMBELI *ONLINE* PRODUK UKM MAKANAN
MINUMAN DI KOTA MAKASSAR)**

***THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING AND PRICE ON
ONLINE PURCHASE DECISIONS OF SME PRODUCTS WITH
PURCHASE INTEREST AS INTERVENING VARIABLES (CASE
STUDY ON ONLINE BUYERS OF FOOD AND BEVERAGE SME
PRODUCTS IN MAKASSAR CITY)***

ATIRAH RIDWAN

A012211036



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

TESIS

**PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK UKM DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS PADA PEMBELI *ONLINE* PRODUK UKM MAKANAN
MINUMAN DI KOTA MAKASSAR)**

***THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING AND PRICE ON
ONLINE PURCHASE DECISIONS OF SME PRODUCTS WITH
PURCHASE INTEREST AS INTERVENING VARIABLES (CASE
STUDY ON ONLINE BUYERS OF FOOD AND BEVERAGE SME
PRODUCTS IN MAKASSAR CITY)***

Sebagai persyaratan memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh

ATIRAH RIDWAN

A012211036



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK UKM DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA PEMBELI *ONLINE* UKM MAKANAN DAN
MINUMAN DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :


**ATIRAH RIDWAN
A012211036**


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **24 MARET 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si.
NIP. 19560315 199203 2 001


Dr. Muhammad Ismail, S. E., M. Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA.
NIP. 19611210 198811 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP.19680629 199403 1 002


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Atirah Ridwan
Nim : A012211036
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Pengaruh Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk UKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembeli Online Produk UKM Makanan dan Minuman di Kota Makassar)

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 27 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Atirah Ridwan

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada program studi S2 Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Adapun Judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kemasan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk UKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pembeli *Online* Produk UKM Makanan Minuman di Kota Makassar)**

Dalam penulisan tesis ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini didasarkan pada keterbatasan penulis. Demi perbaikan selanjutnya, penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih lanjut. Dengan segala hormat penulis mengucapkan permohonan maaf jika selama penyusunan proposal ini terjadi hal - hal yang kurang berkenan di hati kita semua. Hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya agar dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi positif bagi kemajuan ilmu dan pengetahuan.

Penulis



Atirah Ridwan

PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK UKM DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PEMBELI *ONLINE* PRODUK UKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA MAKASSAR)

Atirah Ridwan¹, Nuraeni Kadir², Muhammad Ismail³

¹ Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin; atirahridwan@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin; nuraeinikadir@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin; ismail.pabo.hamma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *online* produk UKM melalui minat beli sebagai variabel Intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di dapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* produk UKM di Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Partial Least Square* SEM dengan bantuan program *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli* produk UKM kota Makassar; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UKM kota Makassar; (3) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk UKM kota Makassar; (4) Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk UKM kota Makassar; (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk UKM kota Makassar; (6) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui minat beli produk UKM kota Makassar; dan (7) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui minat beli produk UKM kota Makassar.

Kata Kunci: Kemasan, Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian online

THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING AND PRICE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF SME PRODUCTS WITH PURCHASE INTEREST AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY ON ONLINE BUYERS OF FOOD AND BEVERAGE SME PRODUCTS IN MAKASSAR CITY)

Atirah Ridwan¹, Nuraeni Kadir², Muhammad Ismail³

¹ Master of Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University; atirahridwan@gmail.com

² Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University; nuraeinikadir@gmail.com

³ Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University; ismail.pabo.hamma@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of product packaging and price on online purchasing decisions for SME products through purchase intention as an intervening variable. This research is quantitative, and the data used is primary data, namely, data obtained from distributing questionnaires to research subjects. The population in this study are consumers who have purchased SME products online in Makassar. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The analytical method used in this study is the partial least squares PLS method with the help of the SmartPLS 3.0 program. The study's findings indicate that (1) Packaging has a positive and significant effect on interest in purchasing SME Makassar products; (2) Prices have a positive and significant effect on interest in purchasing Makassar City SME products; (3) Packaging has a positive and significant effect on online purchasing decisions for Makassar City SME products; and (4) Price does not have a positive and significant effect on online purchasing decisions for Makassar City SME products. (5) Interest in buying has a positive and significant effect on online purchasing decisions for Makassar City SME products; (6) Packaging has a positive and significant effect on online purchasing decisions through interest in buying Makassar City SME products; and (7) Price has a positive and significant effect on online purchasing decisions through interest in buying Makassar City SME products.

Keywords: Packaging, Price, Interest in buying, dan online purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	14
1.6 Definisi dan Istilah	14
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Usaha Kecil Menengah (UKM)	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 Kemasan Produk	21
2.1.4 Harga Produk.....	22
2.1.5 Perilaku Konsumen	25
2.1.6 Minat Beli Konsumen	28
2.1.7 Indikator Minat Beli Model AIDA	32
2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
2.2 Tinjauan Empiris	40

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	48
3.1 Kerangka Konseptual	48
3.2 Hipotesis Penelitian	49
3.2.1 Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	49
3.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	51
3.2.3 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	52
3.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
3.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	55
3.2.6 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen.....	57
3.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen	58
 BAB IV METODE PENELITIAN	 60
4.1 Pendekatan Penelitian.....	60
4.1.1 Pendekatan Kuantitatif.....	60
4.1.2 Anallisis Statistik Deskriptif	61
4.1.3 Jenis Penelitian Survey	62
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	62
4.3 Populasi dan Sampel	62
4.3.1 Populasi.....	63
4.3.2 Sampel dan Teknik Sampling	63
4.4 Jenis dan Sumber Data	65
4.5 Definisi Operasional Variabel	65
4.6 Metode Pengumupulan Data	68
4.6.1 Teknik Angket/Kuesioner.....	68
4.6.2 Teknik Telaah Dokumen	68
4.7 Teknik Pengolahan Data	69
4.7.1 Tabulasi Data Kuesioner.....	69
4.7.2 Data Telaah Dokumen	70
4.8 Teknik Analisis Data	71
4.8.1 Uji Asumsi Klasik	71
4.8.1.1 Uji Normalitas Data.....	72
4.8.1.2 Uji Multikolonieritas	72

4.8.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	73
4.8.3	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
4.8.3.1	Validitas Item Instrumen	74
4.8.3.2	Realibilitas Item Instrumen	74
4.8.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.8.5	Uji Hipotesis	76
BAB V HASIL PENELITIAN		78
5.1	Profil UKM kota Makassar	78
5.2	Karakteristik Responden	80
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i>	84
5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intenstias Pembelian	85
5.3	Deskripsi Hasil Data.....	85
5.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	89
5.3.1.1	Uji Normalitas Data.....	89
5.3.1.2	Uji Multikolonieritas	90
5.3.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	91
5.3.3	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
5.3.3.1	Uji Validitas Konvergen	91
5.3.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	93
5.3.3.3	Uji Realibilitas Instrumen.....	96
5.3.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
5.3.4.1	Nilai <i>R-square</i>	97
5.3.4.2	<i>Path Coefficients</i>	98
5.3.4.3	Nilai <i>t-statistic</i>	100
5.3.5	Hipotesis	102

BAB VI PEMBAHASAN	106
6.1 Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	106
6.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	107
6.3 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	108
6.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	109
6.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
6.6 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen	111
6.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen	112
BAB VII PENUTUP	114
7.1 Kesimpulan.....	114
7.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Sales Quantity</i> contoh produk UKM.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 4.2 Bobot Penilaian Skala <i>Likert</i>	69
Tabel 5.1 Data UKM Persektor Usaha Per Kecamatan Kota Makassar	80
Tabel 5.2 Profil Data Responden	81
Tabel 5.3 Tabulasi Data Tanggapan Responden.....	86
Tabel 5.4 <i>Collinearity Statistic</i> (VIF)	90
Tabel 5.5 Uji Validitas Intrument Tahap 1	92
Tabel 5.6 Uji Validitas Intrument Tahap 2	93
Tabel 5.7 Hasil output <i>outer loading</i> , <i>Composite Realibility</i> dan AVE.....	94
Tabel 5.8 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	96
Tabel 5.9 Hasil <i>R-Squares</i> dan <i>Adjusted R-Squares</i>	97
Tabel 5.10 Hasil <i>Path Coefficients</i>	99
Tabel 5.11 Hasil <i>Specific Indirect Effects</i>	102
Tabel 5.12 Pengujian Hipotesis	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model AIDA	33
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 3.1 Kerangka Pikir	48
Gambar 5.1 Perkembangan Jumlah UKM Persektor Usaha Kota Makassar Tahun 2016	79
Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Gambar 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Gambar 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i>	84
Gambar 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	85
Gambar 5.7 Uji Normalitas.....	89
Gambar 5.8 Uji <i>Discriminant Validity</i>	94
Gambar 5.9 Hasil Output pengaruh langsung.....	98
Gambar 5.10 Hasil Outer Model.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Telaah Dokumen
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Data Tanggapan Responden Per-Variabel
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Tahap 1 dan 2
- Lampiran 5 Hasil Uji *Discriminant Validity*
- Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas Data
- Lampiran 8 Hasil Uji Multikolonieritas
- Lampiran 9 Hasil Output *Composite Reliability* dan AVE
- Lampiran 10 Hasil Uji Nilai *R-Square*
- Lampiran 11 Hasil Output *Path Coefficients*
- Lampiran 12 Hasil Output Nilai *Specific Indirect Effects*
- Lampiran 13 Hasil Output Nilai *F-Square*
- Lampiran 14 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi ekonomi digital Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2020, nilai ekonomi digital Indonesia tercatat sebesar 44 juta USD atau 631 triliun rupiah. Pada 2025, diperkirakan akan mencapai 124 juta USD atau 1.744 triliun rupiah. Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta. Sebanyak 17,8% dari pengguna internet tersebut berasal dari Jawa sebagai provinsi dengan pengguna internet tertinggi di Indonesia. Tingginya Pengguna internet ini memiliki korelasi positif terhadap peningkatan ekonomi digital. Potensi ekonomi digital Indonesia diperoleh dari tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan penetrasi internet yang begitu tinggi, proses bisnis mengalami transformasi digital di masa pandemi ini (Data Kementerian Keuangan, 2020). Perubahan transformasi digital mengakibatkan perubahan dalam perilaku pembelian. Perubahan ini terjadi sebagai dampak dari munculnya beragam *marketplace* di Indonesia. Keberadaannya membuat pelaku usaha seperti Usaha Kecil Menengah (UKM) dituntut untuk menjalankan penjualan secara *online* agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Hanya saja meskipun pelaku UKM semakin mudah menjangkau konsumen namun persaingan bagi pelaku usaha semakin kompleks. Semakin banyaknya pesaing dan produk yang beraneka ragam ditawarkan di *marketplace* maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk. Belum lagi, dampak dari pandemi COVID-19 yang terjadi sejak setahun lalu semakin memperparah keberlangsungan pelaku usaha. Maka beberapa pelaku usaha mulai menerapkan sistem pembelian *online* untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja produk.

Konsumen menjadi faktor utama penentu keberhasilan atau kegagalan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha semakin berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen. Salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengetahui hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Karena pada kenyataannya, sebelum melakukan pembelian umumnya konsumen lebih dahulu menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya dalam membeli suatu produk. Terlebih lagi, dalam hal mempengaruhi pelanggan secara *online*. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dan melatarbelakangi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pertimbangan pertama, suatu pembelian muncul akibat adanya suatu kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu (Kotler dan Keller, 2009:235). Saat ini konsumen

dihadapkan dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, seperti adanya kebutuhan dalam memilih produk pangan karena merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidupnya. Hal ini membuat semakin meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk maka para pelaku usaha akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, pelaku usaha menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri.

Pertimbangan kedua yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian setelah mengetahui adanya kebutuhan adalah harga. Menurut Buchari Alma (2010:169) menyatakan bahwa faktor harga menjadi suatu pertimbangan bagi seseorang atau sekelompok pembeli untuk melakukan pembelian. Orang yang memiliki kondisi keuangan berlebih dapat membeli barang dari mulai yang murah bahkan yang mahal. Sedangkan seseorang yang memiliki uang yang cukup bahkan kurang, haruslah memiliki daftar dari apa yang ingin dibelanjakannya agar kebutuhan dasarnya dapat dijangkau. Ibu-ibu rumah tangga biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau. Sehingga harga yang ditawarkan secara *online* harus kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Hal ini disebabkan karena kecenderungan konsumen berperilaku sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

Selanjutnya pertimbangan ketiga yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi alasan konsumen memilih produk untuk dimilikinya. Salah satunya adalah melalui beragam alat promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar atau penjual melalui komunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi sebagai suatu proses memberikan ide, informasi, ataupun perasaan para audiens selaku calon pembeli (Alma, 2004:179). Promosi yang menarik akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya memilih suatu produk tersebut bukan karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan, tetapi karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis melalui beragam promosi atau potongan harga yang ditawarkan. Pelaku usaha menyadari adanya strategi ini untuk meningkatkan penjualan *online* dan agar mendorong konsumen untuk segera menetapkan pembelian produk yang ditawarkan.

Pertimbangan keempat, seorang konsumen membeli produk tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga membeli produk yang menawarkan kualitas terbaik. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian (Lupiyoadi, 2011:124). Ketika seseorang mengadakan wisata kuliner ke berbagai daerah untuk mencoba berbagai macam jenis makanan seperti jajanan kue, aneka cemilan, minuman tradisional, dan lain sebagainya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang berkualitas atau telah

terkenal kualitasnya dalam memilih secara *offline* maupun *online*. Jika pembelian dilakukan secara *online* maka konsumen cenderung meihat *review* atau testimoni setiap produk dari pelanggan yang pernah membeli produknya. Hal ini terjadi karena konsumen mulai berpikir cermat, efektif dan efisien dalam memilih suatu produk. Sikap ini dilakukan karena konsumen tidak ingin kecewa dengan apa yang telah mereka beli. Sehingga konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

Selain itu, pertimbangan terakhir yaitu dimana seseorang membeli suatu produk bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini biasanya terjadi pada semua orang termasuk kaum remaja. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Raymond Tambunan (2001) yang menyatakan bahwa bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya remaja biasanya mudah terbujuk, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha untuk memasuki pasar remaja. Sehingga mulai munculnya produk-produk yang mengikut tren anak muda.

Adanya berbagai pertimbangan tersebut diatas menyiratkan bahwa banyak variasi atau pertimbangan yang timbul dalam diri konsumen menyebabkan konsumen melakukan pembelian *online* terhadap produk. Salah satu produk yang dibeli oleh konsumen dengan melalui berbagai pertimbangan adalah produk UKM. UKM saat ini telah banyak menghasilkan produk-produk lokal. Produk UKM yang dihasilkan sangat

beragam, mulai dari kerajinan tangan, minuman hingga produk makanan. UKM yang saat ini berkembang sangat cepat dan menghasilkan produk yang beragam adalah pelaku usaha UKM di Kota Makassar.

Di kota Makassar pelaku-pelaku usaha tumbuh subur khususnya yang berkecimpung pada bidang usaha kecil dan menengah (UKM). Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan merupakan salah satu jenis usaha yang dapat mewakili dan memiliki prospek dalam perkembangan kota Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak munculnya produk makanan hasil olahan lokal baik makanan khas daerah maupun makanan konsumsi harian. Contoh produk UKM di kota Makassar diantaranya Abon ikan lele, Abon ikan bandeng, Abon kepiting, Coklat Daeng, Coklat Ananda, Brownis Pisang, Kacang Disco, Kacang mete, Jagung Goreng dan lain sebagainya.

Hanya saja, produk-produk olahan UKM yang saat ini telah banyak dipasarkan sepertinya hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, padahal seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen memiliki banyak pertimbangan lain yang mengakibatkan konsumen tertarik hingga sampai pada keputusan membeli suatu produk. Munculnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk tidak hanya karena kebutuhan tetapi juga konsumen melihat dari segi kemasan produk ataupun harga produk. Hal inilah yang belum dipahami sepenuhnya oleh pelaku usaha sehingga mengakibatkan penjualan produk tidak maksimal.

Sebagai contoh salah satu produk UKM makanan kemasan yang ditawarkan di salah satu *retail* di Makassar yaitu Kacang Disco. Produk ini ditawarkan dengan beragam merek, kemasan, harga, dan kualitas namun dengan berat yang hampir sama ternyata berbeda dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual. Seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Sales Quantity Contoh Produk UKM

No.	Gambar Produk	Harga	Merek	Berat	<i>Sales Quantity online</i>
1.		Rp.31.000	Bunga Putih Kacang Disco	500 gr	7 buah
2.		Rp 35.000	Merpati Dua Kacang Disco	500 gr	16 buah
3.		Rp 43.000	Kacang Ayam Disco	450 gr	27 buah

Sumber : Data Penjualan online di *marketplace* Tokopedia, Desember 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa Kacang Disco merek Kacang Ayam ternyata menghasilkan jumlah penjualan dalam sebulan 27 buah. Jumlah penjualan ini lebih tinggi dibandingkan Kacang Disco merek lain. Padahal seperti yang terlihat bahwa harga merek lain lebih murah dan memiliki berat

yang hampir sama, namun ternyata konsumen lebih cenderung menetapkan keputusan pembelian pada merek Kacang Ayam Disco. Kecenderungan konsumen ini disebabkan karena adanya variasi atau pertimbangan yang timbul dalam diri konsumen sampai pada keputusan membeli produk merek Kacang Ayam Disco. Pilihan konsumen dalam menetapkan pembelian pada merek Kacang Ayam Disco dapat dilihat bukan hanya dari segi harga dan berat. Tetapi adanya kecenderungan konsumen memilih produk karena pertimbangan lain seperti kemasan yang menarik perhatian. Produk yang terlihat menarik adalah merek Kacang Ayam Disco sehingga dapat memunculkan minat beli hingga konsumen dapat dengan cepat menetapkan keputusan pembelian.

Hal inilah yang dihadapi pelaku usaha UKM di Makassar yaitu kurang mampu memahami konsumen untuk memunculkan minat beli agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya dengan memperhatikan kemasan produk dan harga yang ditampilkan agar dapat memberikan daya tarik terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pelaku usaha harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:196). Keputusan pembelian konsumen didasari oleh beberapa hal, dimana ketika pelanggan membuat keputusan konsumen melalui beberapa tahapan hingga sampai pada keputusan pembelian. Kotler, Keller (2007: 179) menjelaskan

bahwa konsumen melalui suatu proses psikologi dalam pengambilan keputusannya untuk membeli suatu produk yang disebut dengan teori AIDA. Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) kemudian jika berkesan akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) jika intensitas ketertarikannya kuat konsumen berlanjut ke tahap berhasrat berminat (*Desire*). Jika hasrat dan minat konsumen juga kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang yang ditawarkan. Terlebih lagi, saat ini tren strategi pemasaran mulai di pengaruhi dengan keberadaan *influencer* yang juga dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (*influencer*) dalam memengaruhi konsumen atau pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran ini dapat digunakan oleh pelaku usaha UKM untuk dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat.

Dari fenomena yang terjadi, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di kota Makassar maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *online* produk UKM dengan minat beli sebagai variabel intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah keberadaan UKM di kota Makassar dalam menghadapi peralihan setelah pandemi COVID berlalu menuntut UKM agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen tidak beralih dan menetapkan pembelian ke produk-produk lain. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan memahami hal yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Ada beberapa alasan konsumen membeli produk diantaranya karena kemasan produk yang menarik, harga, kualitas atau lain sebagainya. Hal inilah yang perlu dipahami oleh pelaku usaha agar produk yang dipasarkan secara *online* sukses di pasaran.

Saat ini produk-produk UKM yang ditawarkan kepada konsumen adalah untuk menjawab kebutuhan dan keinginan sesuai selera konsumen dan permintaan pasar. Dengan dipenuhinya kebutuhan dan keinginan secara tepat maka dapat mendorong suatu keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Namun pada kenyataannya konsumen memiliki keinginan lebih dan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhannya. Dimana ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, maka konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli.

Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal hal yang mendasari konsumen untuk menetapkan suatu keputusan pembelian. Agar timbul keinginan untuk membeli dalam diri konsumen tersebut maka diperlukan pemahaman untuk mengetahui seberapa baik tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian *online* yang dijual oleh pelaku usaha UKM makanan di Kota Makassar.

Secara khusus penelitian ini akan menjelaskan mengenai Pengaruh kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM dengan minat beli sebagai variabel intervening. Dengan begitu, Pelaku UKM di kota Makassar dapat merumuskan program pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk UKM ke pasar *online*. Secara lebih rinci maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening ?
7. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisa kemasan produk yang dipersepsikan oleh konsumen akan meningkatkan minat beli.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisa harga yang dipersepsikan oleh konsumen akan meningkatkan minat beli.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh kemasan produk yang dipersepsikan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh harga produk yang dipersepsikan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara tidak langsung kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel interveningnya.
7. Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara tidak langsung harga produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel interveningnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan referensi yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai salah satu sarana pembelajaran dalam memperoleh pengetahuan dan penerapan ilmu khususnya untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- a. Sebagai masukan bagi pelaku usaha UKM dalam menyusun strategi pemasaran agar produk yang dijual dapat diminati dan dibeli oleh konsumen.
- b. Bagi pemerintah diharapkan hasil penelitian ini menjadi informasi tambahan agar dapat mengelola UKM dalam upaya meningkatkan penjualan produk.
- c. Sebagai bahan masukan bagi pembaca dalam menghadapi dunia usaha.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian akan dilakukan dengan melakukan survey kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* produk UKM khususnya di kota Makassar.

1.6 Definisi dan Istilah

Definisi dan istilah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari perbedaaan penafsiran terhadap istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sehingga hal yang dimaksudkan dalam penelitian ini dapat menjadi lebih jelas. Definisi dan penegasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Transformasi Digital merupakan perubahan yang berhubungan dengan penerapan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan masyarakat.
- b. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu kepada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)
- c. AIDA adalah sebuah teori yang menjelaskan bahwa konsumen melalui suatu proses psikologi dalam pengambilan keputusannya untuk membeli suatu produk. (Kotler, 2007:179)
- d. Daring (*online*) adalah diartikan sebagai dalam jaringan terhubung melalui jejaring komputer, internet dan sebagainya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)
- e. Konvensional adalah berdasarkan konvensi (kesepakatan) umum seperti adat, kebiasaan atau kelaziman. (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

1.7 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari tujuh bab, dengan perincian sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi berbagai konsep dan landasan teori mengenai keputusan pembelian, perilaku konsumen, definisi Usaha Kecil Menengah serta tinjauan empiris atau penelitian terdahulu.

3. Bab III Kerangka Konseptual dan Hipotesis. Bab ini berisi kerangka konseptual yang digunakan, menunjukkan alur pemikiran penelitian dan pengembangan hipotesis.
4. Bab IV Metode Penelitian. Bab ini berisi pendekatan penelitian yang digunakan, menguraikan jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik dan analisis pengolahan data yang digunakan.
5. Bab V Hasil Penelitian. Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis.
6. Bab VI Pembahasan. Bab ini berisi analisis mengenai penerapan kemasan dan harga produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening dengan menggunakan metode analisis kuantitatif.
7. Bab VII Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai proses keputusan pembelian produk UKM di Kota Makassar maka pada bab ini akan dibahas diantaranya teori dan konsep yang relevan dengan pokok permasalahan, serta tinjauan empiris. Adapun teori atau konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

2.1.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Definisi UMKM telah tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam Pasal 1 ayat 2 bahwa yang dimaksud Usaha Kecil adalah:

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Kemudian dalam Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud usaha menengah adalah :

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Adapun kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang telah tertuang pada pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

Kriteria Usaha Kecil adalah :

1. Memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan antara Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah:

1. Memiliki kekayaan bersih mencapai antara Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan mencapai sebesar Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain itu Badan Pusat Statistik juga mendefinisikan UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Menurut Badan Pusat Statistik usaha kecil merupakan “Usaha yang memiliki tenaga kerja lima orang sampai

dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang”.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian UKM dapat dilihat dari berbagai aspek, baik dari aspek pendapatan yang diterima, maupun dari aspek jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh pelaku UKM.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses, atau sistem keseluruhan. Ada beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, diantaranya yaitu :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah

Suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan perusahaan memperoleh keinginan mereka dengan cara menciptakan dan bertukar nilai antara satu dengan yang lain.

Adapun Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Pemasaran yang berhasil adalah dimana perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang, jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usaha. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. “Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan” (Stanton, 1996).

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa yang bernilai dari produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Selain itu Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan mengenai manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

Kotler dan Amstrong (2008:16) juga telah menjelaskan mengenai pengertian Manajemen pemasaran yaitu:

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Kotler dan Amstrong, 2008:16).

2.1.3 Kemasan

Kemasan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penciptaan suatu produk. Kemasan memiliki fungsi untuk mengemas dan melindungi produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Namun perusahaan lebih dituntut agar kemasan yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, tren dan selera konsumen. Hal ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dari suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat lebih maksimal dalam menarik perhatian calon konsumen.

Adapun pengertian kemasan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Selain itu, pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk melindungi produk pada saat dipasarkan kepada konsumen.

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2008:46) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

- a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
- b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
- c. Kemasan memiliki fungsi *branding*/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2003:129) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Adapun indikator kemasan menurut Kotler (2005) diantaranya :

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggungjawaban.
2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Setiyaningrum:2015) definisi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Konsumen mengorbankan sejumlah uang yang dimiliki untuk mendapatkan

sebuah produk. Adapun menurut Tjiptono dan Candra (Priansa, 2017) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Konsumen lebih mempertimbangan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik. Ketika persaingan dalam dunia bisnis terjadi begitu ketat perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangan harga produk, sebab besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya agar produk yang dipasarkan tetap kompetitif. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Adapun menurut Harahap (2014) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (Setiyaningrum:2015) terdapat beberapa strategi penetapan harga untuk produk baru. Dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Market Skimming Pricing*, dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen.
- b. *Market Penetration Pricing*, penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk agar dapat menguasai pasar massal. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi untuk produk yang dijualnya sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah.
- c. *Status Quo Pricing*, yaitu harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Artinya meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga pesaing.

Adapun menurut Kotler (Krisdayanto,2018) indikator-indikator yang mencirikan suatu harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa. Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga

yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3. Daya Saing Harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Definisi yang dikemukakan oleh Engel dkk (Simamora, 2008:1) bahwa perilaku konsumen “Lebih menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan, yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.”

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka” (Kotler dan Keller, 2008:214).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (Simamora, 2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut *The American Marketing Association* (Setiadi, 2003) mendefinisikan “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting perilaku konsumen, yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, itu berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penetapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk maka konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah

dijelaskan dari beberapa definisi diatas, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pada intinya perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa, dapat dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau pada saat mengevaluasi.

Menurut Engel dkk (Saladin, 2003:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Pengaruh Lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.
- b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, serta demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusannya.

- c. Proses psikologi, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.6 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan terhadap suatu merek atau produk dan timbul dari dalam diri konsumen. Minat muncul pada saat akan melakukan pembelian serta menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

Pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan proses yang dihadapi oleh konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan pilihan merek tertentu.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler (2012:182), yaitu:

2. Faktor-faktor kebudayaan.

- a. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

3. Faktor-faktor sosial.

- a. Kelompok Referensi, Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan

kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Faktor-faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

5. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Pembelajaran, Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

2.1.7 Indikator Minat Beli Model AIDA

Salah satu tugas pemasar adalah membentuk suatu perilaku konsumen berupa sebuah dorongan terhadap konsumen agar timbul keinginan lebih untuk memiliki produk yang dipasarkan dan berusaha untuk

mendapatkannya, karena itu pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon konsumen tersebut dapat terdapat dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA memperlihatkan bagaimana pembeli melewati tahap yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan produk hingga sampai pada munculnya minat beli terhadap produk. Tujuan utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan).

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa dalam menawarkan suatu produk pemasar harus mampu menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat beli, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Menurut Tjetjep Djatnika (2007:120) bahwa “Teori AIDA yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli”.

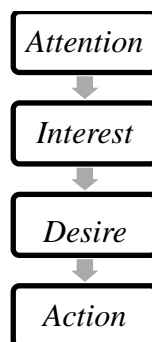
AIDA telah dikenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Elwis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. “Pada tahun 1900 E. St. Elmo Elwis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna”. Barry and Howard (Diah dkk:2015).

Lebih lanjut, Menurut Kotler dan Keller (2016:503) menjelaskan bahwa indikator minat beli konsumen adalah dengan melalui model AIDA. Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang

terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Adapun masing masing dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) merupakan tahap dimana terdapat perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Tahap Ketertarikan (*Interest*) merupakan adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- 3) Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) merupakan perasaan yang timbul dari konsumen yaitu keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut
- 4) Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*) merupakan proses akhir dimana akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan yang disebut membeli.

Tahapan proses tersebut juga ditunjukkan oleh gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model AIDA
Sumber : Kotler dan Keller (2007)

Gambar 2.2 memperlihatkan langkah-langkah utama dalam proses menarik Keputusan pembelian. Titik awalnya adalah dimulai dari perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian jika berkesan konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan hal yang penting diketahui oleh pelaku usaha. “Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran” (Schiffman dan Leslie, 2004:509).

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), yaitu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Selain itu, definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah “Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.” Dalam hal ini pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “*The selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari dua atau beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- a) *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

- b) *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk
- c) *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

a. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena adanya berbagai pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian maka konsumen akan melalui sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. (Ma'ruf, 2005:14).

Para konsumen melalui lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Phillip Kotler, 2005). Model lima tahap tersebut ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber : Kotler, 2005

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian secara lebih rinci dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai muncul minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli

obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan).

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah

melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

b. Indikator dalam keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012:59) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.2 Tinjauan Empiris

Kajian empiris terdiri dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, karena dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pembandingan serta rujukan untuk melakukan sebuah penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Martanti Agustina, dkk, 2022	Desain produk dan <i>online promotion</i> dalam menentukan keputusan pembelian Butik Legaliya dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.	Metode penelitian kuantitatif dengan <i>Smart PLS</i> .	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu desain produk, dan <i>online promotion</i> , dengan minat beli sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh desain produk terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar 0,577. 2. Pengaruh <i>online promotion</i> terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar 0,385. 3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif sebesar 0,376. 4. Pengaruh <i>online promotion</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif sebesar 0,224. 5. Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif sebesar 0,372. 6. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen positif sebesar 0,214. 7. Pengaruh <i>online promotion</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen positif sebesar 0,143.

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Cindy Mega, Agung 2019.	Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.	Metode penelitian analisis Regresi serta analisis Sobel.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga dan variabel kualitas produk. Serta keputusan pembelian sebagai variabel independen. Dan variabel intervening yaitu minat beli konsumen.	<p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,464. Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,204. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,424 dan pengaruh tidak langsung yaitu antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening sebesar 0,143.
3.	Nur Sakinah, Fani Firmansya, 2021	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur <i>Path</i> .	variabel bebas (<i>independent</i>) yaitu: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Sedangkan variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y). dan variabel intervening yaitu minat beli.	<ol style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan analisis jalur, variabel minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut minat pembelian dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang.

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Willy, Siti Nurjannah. 2019	Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi	Metode penelitian analisis Regresi	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kemasan produk dan rasa. Serta keputusan pembelian sebagai variabel independen. Dan minat beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. 2. Cita rasa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
5.	Baariq, Agung Budiarmo, 2021.	Pengaruh harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon)	Pendekatan kuantitatif dengan analisis SPSS	variabel bebas (<i>independent</i>) yaitu: harga (X1), promosi (X2), Sedangkan variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y). dan variabel intervening yaitu minat beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,575. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,587. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,624. 5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. 7. Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Ipan Hilmawan, 2019	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen sepeda motor Vario)	Metode penelitian analisis <i>Path</i> .	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan harga. Serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dan variabel intervening yaitu minat beli konsumen.	<p>1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli.</p> <p>2. Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.</p>
7.	Khoiratun Nafilah dkk. 2019	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi.	variabel bebas (<i>independent</i>) yaitu: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Sedangkan variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y). dan variabel intervening yaitu minat beli.	<p>1. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,534 dan 0,507.</p> <p>2. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli sebesar 0,507 dan 0,726.</p> <p>3. Keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z) sebesar 0,469.</p> <p>4. Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh melalui minat beli.</p>

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Bella Hartati, 2021.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk cosmetics Jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia.	Metode penelitian kuantitatif	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan variabel harga Serta keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel dependen.	<p>1. Sumbangan variabel kualitas produk terhadap minat beli sebesar 18%.</p> <p>2. Sumbangan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 28,2%.</p> <p>3. Sumbangan variabel harga terhadap minat beli sebesar 73,8%.</p> <p>4. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,196.</p> <p>5. Sumbangan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%</p> <p>6. Variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,180.</p> <p>7. Sumbangan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan melalui minat beli sebesar 35,4%.</p>
9.	Muhamad Rizan, Rahmi dkk. 2021	Kualitas lokasi, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	Metode analisa yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan program Lisrel.	variabel bebas (<i>independent</i>) yaitu: Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Sedangkan variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y). dan variabel intervening yaitu minat beli.	<p>1. Hasil penelitian menyatakan bauran pemasaran (lokasi), harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Hasil penelitian menyatakan bauran pemasaran (lokasi), harga dan promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli.</p> <p>3. Hasil penelitian menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Nur Linna, Arna, 2022	Pengaruh Harga kualitas produk dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian produk Fiesta Chicken Nugget dengan minat beli sebagai variabel intervening.	Metode penelitian kuantitatif serta analisis Sobel.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga, variabel kualitas produk, dan variabel pengetahuan halal konsumen Serta keputusan pembelian sebagai variabel independen. Dan variabel intervening yaitu minat beli konsumen.	<p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli. 2. Kualitas produk dan Pengetahuan halal konsumen tidak mempengaruhi minat beli konsumen. 3. Harga produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 4. Kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. 5. Pengetahuan halal konsumen tidak mempengaruhi dalam memutuskan membeli suatu produk 6. Minat beli tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 7. Minat beli (Z) tidak memediasi variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel pengetahuan halal (X3) pada keputusan pembelian konsumen (Y).
11.	Irish Reza, 2020	Analisis Pengaruh Labelisasi, harga, dan <i>online customer review rating</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur <i>Path</i> .	variabel bebas (<i>independent</i>) yaitu: Labelisasi harga (X1), Harga, (X2) <i>online customer review rating</i> (X3), Sedangkan variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y). dan variabel intervening yaitu minat beli.	<p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Labelisasi halal, harga dan <i>online customer review rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Labelisasi halal, harga dan <i>online customer review rating</i> berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian. 3. Minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh mediasi dengan pengaruh yang positif signifikan melalui Minat Beli Konsumen pada Labelisasi Halal, Harga dan <i>online customer review rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian serta variabel penelitian yang digunakan. Lokasi penelitian saat ini adalah di kota Makassar, dengan objek penelitian terbatas pada produk UKM makanan di kota Makassar. Minat beli dan keputusan pembelian juga terbatas pada pembelian *online* karena pada saat penelitian dilakukan perkembangan digitalisasi berkembang lebih cepat yang disebabkan adanya perubahan pasca pandemi.

Adapun persamaan dari kelima penelitian tersebut adalah kesamaan dalam meneliti variabel kemasan pada desain produk dan harga produk dengan minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang digunakan adalah terdiri dari variabel kemasan dan variabel harga serta adanya minat beli sebagai variabel intervening terhadap variabel keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen secara *online*. Sedangkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas belum mencakup keputusan pembelian yang dilalui oleh pelanggan jika dilakukan secara *online*.