

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Semakin meningkat perkembangan dunia usaha saat ini, menyebabkan terjadinya tingkat persaingan yang tinggi antara para pengusaha bisnis dalam menjalankan dunia perniagaan. Salah satu hal yang dibutuhkan untuk dapat bersaing yaitu memperhatikan kemasan produk yang akan dipasarkan, membangun brand image yang baik mengenai produk yang akan di pasarkan, serta memperhatikan segmentasi produk yang akan dipasarkan sehingga dapat menentukan harga yang cocok untuk suatu produk yang akan bersaing.

Keputusan pembelian yakni suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini PT Liandi Prima Abadi mengalami penurunan penjualan produk yang mereka tawarkan, diduga karena pesaing perusahaan dengan manfaat produk yang sama memiliki kemasan yang menarik, brand image produk yang dibangun baik perencanaanya, serta harga yang ditawarkan menarik bagi konsumen, sehingga menurunnya daya beli konsumen akan produk perusahaan.

Salah satu yang diduga mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian produk perusahaan. Kemasan yang menarik secara tidak langsung akan menarik konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini kemasan produk perusahaan yang di pasarkan tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan membeli seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan ketertarikan mereka terhadap kemasan produk.

Selain itu, yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *brand image* produk suatu perusahaan yang kurang bersaing dengan perusahaan lain. Dengan membangun *brand image* yang baik terhadap suatu produk yang akan dipasarkan, makanya secara tidak langsung akan menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Setelah mempertimbangkan kemasan dan *brand image* suatu produk, hal lain yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin menurun daya beli konsumen, sebaliknya jika semakin rendah maka permintaan akan produk akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Kemasan, Brand Image, dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu pada PT Liandi Prima Abadi”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kurang menariknya tampilan kemasan sehingga tidak menarik pembeli untuk melakukan pembelian produk.
2. Kurangnya *brand image* yang tercipta sehingga tidak menarik pembeli untuk melakukan pembelian produk.
3. Kurang tepatnya penetapan harga yang dilakukan perusahaan sehingga tidak menarik pembeli untuk melakukan pembelian produk.
4. Pembelian produk yang ditawarkan perusahaan mengalami penurunan.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi?
3. Bagaimanan pengaruh harga terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi?
4. Bagaimana pengaruh kemasan, brand image dan harga terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemasan, brand image dan harga terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT Liandi Prima Abadi untuk mengevaluasi pembelian dengan memperhatikan faktor kemasan, brand image dan harga di dalam perusahaan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan jumlah hasil karya mahasiswa yang dapat menjadi referensi bagi program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Peneliti
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh kemasan, brand image dan harga terhadap pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama maupun yang berkaitan dengan masalah peneliti ini di masa yang akan datang.

II.1 Teori Tentang Kemasan

II.1.1 Pengertian Kemasan

Menurut Tjiptono (2012:218), kemasan adalah wadah kemas 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. Sedangkan Menurut Kent dan Omar dalam jurnal yang ditulis Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan (*packing*) merupakan kegiatan merancang dan membuat atau memproduksi tempat atau pembungkus bagi suatu produk yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli.

II.1.2 Indikator Kemasan

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) tentang *The Effect of packaging, price and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bahan
2. Logo dan Label
3. Warna
4. Ukuran
5. Daya tarik desain kemasan

II.2 Teori Tentang Brand Image

II.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijiyanty (2016:68) menyatakan bahwa brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

II.2.2 Indikator Brand Image

Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijiyanty (2016:68) terdapat beberapa indikator yang membentuk citra merek antara lain :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

II.3 Teori Tentang Harga

II.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Menurut Kotler (2012;132), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

II.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:133), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

II.4 Teori Tentang Keputusan Pembelian

II.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan produk yang diperjualbelikan.

II.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Fakor psikologis

II.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah sejumlah penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
Muchammad Chusnul Akrom (2013)	Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal	X1: Kemasan X2: Harga X3: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan adanya pengaruh kemasan, harga dan promosi secara parsial dan simultan. Saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini yaitu UMKM harus memakai kemasan berlogo baik, pemberian diskon pada harga dan promosi iklan yang agar dapat lebih meningkatkan proses keputusan pembelian.
Kurnia Akbar (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android	X1: Harga X2: Brand Image X3: Atribut Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Celvin Thomas (2020)	Pengaruh Brand Image, Packaging Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Pesenkopi Di Kota Malang	X1: Brand Image X2: Packaging X3: Price Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, semakin baik kemasan pada produk, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, semakin terjangkau harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelannya. keputusan pembelian, demikian juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kemasan, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian es kopi Pesenkopi.

Sumber: Jurnal

II.6 Teori Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014:116) menyatakan bahwa pengemasan, berkaitan dengan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka kemasan/ packaging secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain.

II.7 Teori Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka citra merek (brand image) merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

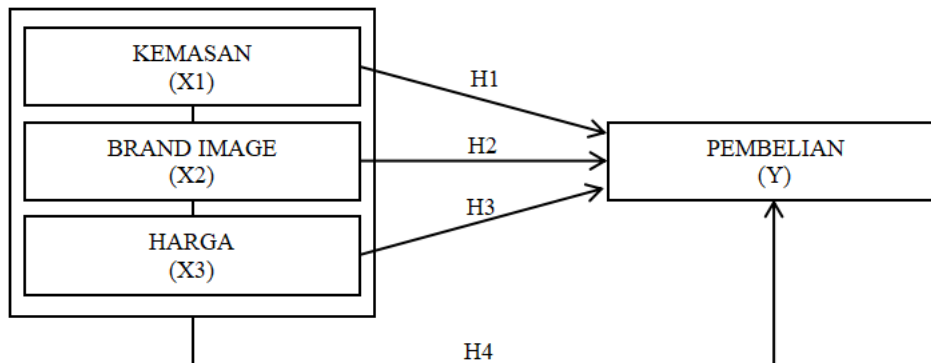
II.8 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma Buchari (2011:169) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk nya.

II.9 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

II.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat kita susun hipotesis untuk penelitian ini:

H1: Adanya pengaruh kemasan terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.

H2: Adanya pengaruh *brand image* terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.

H3: Adanya pengaruh harga terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.

H4: Adanya pengaruh kemasan, *brand image* dan harga terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.