

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Harga

2.1.1. Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2017) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

2.1.2. Peranan Harga

Menurut Ibid Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

1) Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship).

2) Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai

(value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3) Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

2.1.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

- 1) Penetapan harga tersegmentasi Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni: a. Penetapan harga bentuk produk (product form pricing) Produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.
- 2) Penetapan harga berdasarkan lokasi (location pricing) Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.
- 3) Penetapan harga berdasarkan waktu (time pricing) Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.
- 4) Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

5) Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

6) Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

2.1.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2. Desain Kemasan

2.2.1. Pengertian Kemasan

Menurut Ahmed, Parmar, & Amin (2014) kemasan adalah seluruh paket yang menjadi proposisi penjualan utama, yang merangsang perilaku pembelian impulsif. Sebuah kemasan yang baik membantu untuk mengidentifikasi dan membedakan produk kepada konsumen dan digunakan untuk dengan mudah pengiriman dan tujuan keamanan kemudian kemasan membantu perusahaan membedakan produk dari merek lain. Dikutip dari Hollywood, Wells, & Farley (2013) fungsi dasar kemasan adalah untuk menjaga integritas produk dengan melindungi produk makanan yang sebenarnya terhadap potensi kerusakan dari iklim, bakteriologis dan transit bahaya.

Menurut Taghavi dan Seyedsalehi (2017) kemasan didefinisikan sebagai wadah untuk produk, yang meliputi warna, pelabelan, bentuk, desain, dan bahan yang digunakan. Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk terhadap potensi kerusakan selama penanganan, transportasi, penyimpanan, dan operasi. Kemasan juga memainkan peran kunci dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu.

Kemasan ada untuk memberikan produk kepada konsumen dalam kondisi sempurna. Kemasan yang dirancang memenuhi persyaratan produk dan meminimalkan dampak ekonomi dan lingkungan dari kedua produk dan kemasannya.

2.2.2. Tujuan Dan Fungsi Desain Kemasan

Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- 1) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- 2) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- 3) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- 4) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- 5) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

2.2.3. Faktor Yang Memiliki Kontribusi Penggunaan Kemasan

Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- 1) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.

- 2) Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- 3) Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- 4) Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

2.2.4. Dimensi Desain Kemasan

Menurut Nilsson & Ostrom (2010) dalam Cahyorini & Rusfian (2016), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

4) Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

a) Nama Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendeferensiasikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

b) Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013).Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek.Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand

tertentu. Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intangibel dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (unique selling proposition)

c) Tipografi

"Typography" (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan "visual language"

d) Gambar

Gambar (image) menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

2. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

a) Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

b) Ukuran

Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu

c) Material

Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

3. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

2.2.5. Indikator Desain Kemasan

Menurut Klimchuck & Krasovec (2007:82), variabel desain kemasan terdiri dari beberapa dimensi yang membangun antara lain:

- 1) Dimensi desain grafis terdiri dari nama merek, warna, tipografi dan gambar.

- 2) Dimensi desain struktur terdiri dari bentuk, ukuran dan material.
- 3) Dimensi informasi produk

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian

Menurut Duarte, Raposo, & Ferraz (2018) pembelian impulsif dianggap sebagai aspek konstan dan unik dari gaya hidup konsumen dan fenomena psikologis yang menarik. Menurut Duarte, Raposo, & Ferraz (2018) keputusan pembelian dibagi menjadi pembelian yang direncanakan dan impulsif, tergantung di mana keputusan pembelian dibuat sebelum memasuki toko seperti pembelian impulsif, dimana keputusan pembelian dibuat dalam toko sebagai hasilnya eksposur terhadap rangsangan yang diberikan pada titik penjualan. Pembelian impulsif telah digambarkan sebagai tindakan yang tidak direncanakan, tiba-tiba melakukan pembelian, yang dimulai di tempat dan disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang dan kegembiraan. Kekuatan afektif di luar individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif salah satunya adalah emosi. Pembelian yang terbatas dan spontan berhubungan erat dengan emosi. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Pembelian impulsif didorong oleh kekuatan afektif diluar kendali individu . Dalam kegiatan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa bentuk (Duarte et al., 2018):

- 1) Pertama, *reminder impulsive buying* yaitu pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat konsumen di toko.
- 2) Kedua, *pure impulsive buying* yaitu pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen.
- 3) Ketiga, *suggested impulsive buying* yaitu pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.

- 4) Keempat, *planned impulsive buying*, yaitu pembelian impulsif yang direncanakan konsumen akan tetapi harga dan merek menjadi prioritas utama dalam keputusan pembeliannya.

Kesimpulan dari uraian diatas, pembelian impulsif merupakan itu adalah kegiatan pembelian karena rasa ketertarikan pada produk tertentu berdasarkan emosi seseorang. Ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Emosi ini terlibat karena adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat. Pengukuran variabel *impulsive buying* menggunakan delapan dimensi yang di adopsi dari (Cahyorini & Rusfian, 2016).

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2018) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar
- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga
Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
 - c) Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung
- 3) Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- 4) Kepribadian Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- 5) Psikologis Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi alternative

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri

dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metodelogi	Hasil
Vernanda Choirul Zainullah (2016)	pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi	promosi dan harga sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian	Metode <i>asosiatif</i> merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan	Sampel dari penelitian ini berjumlah 140 orang responden dan diolah dengan menggunakan

	koplakan,	sebagai variabel terikat	sebab akibat antara satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat)	SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.
Hendrik, S.A (2017)	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Di Wilayah Rejong Sari	X1: Kemasan X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Metode asosiatif	Dalam hasil uji statistic diketahui ada Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Di Wilayah Rejong Sari dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$ atau $p\text{-value}$ kemasan 0,001 dan $p\text{-value}$ harga 0,021.
Farich . A, dkk (2021)	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum X-Lorses	X1: Kemasan X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Metode asosiatif	Dalam hasil uji statistic diketahui ada Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

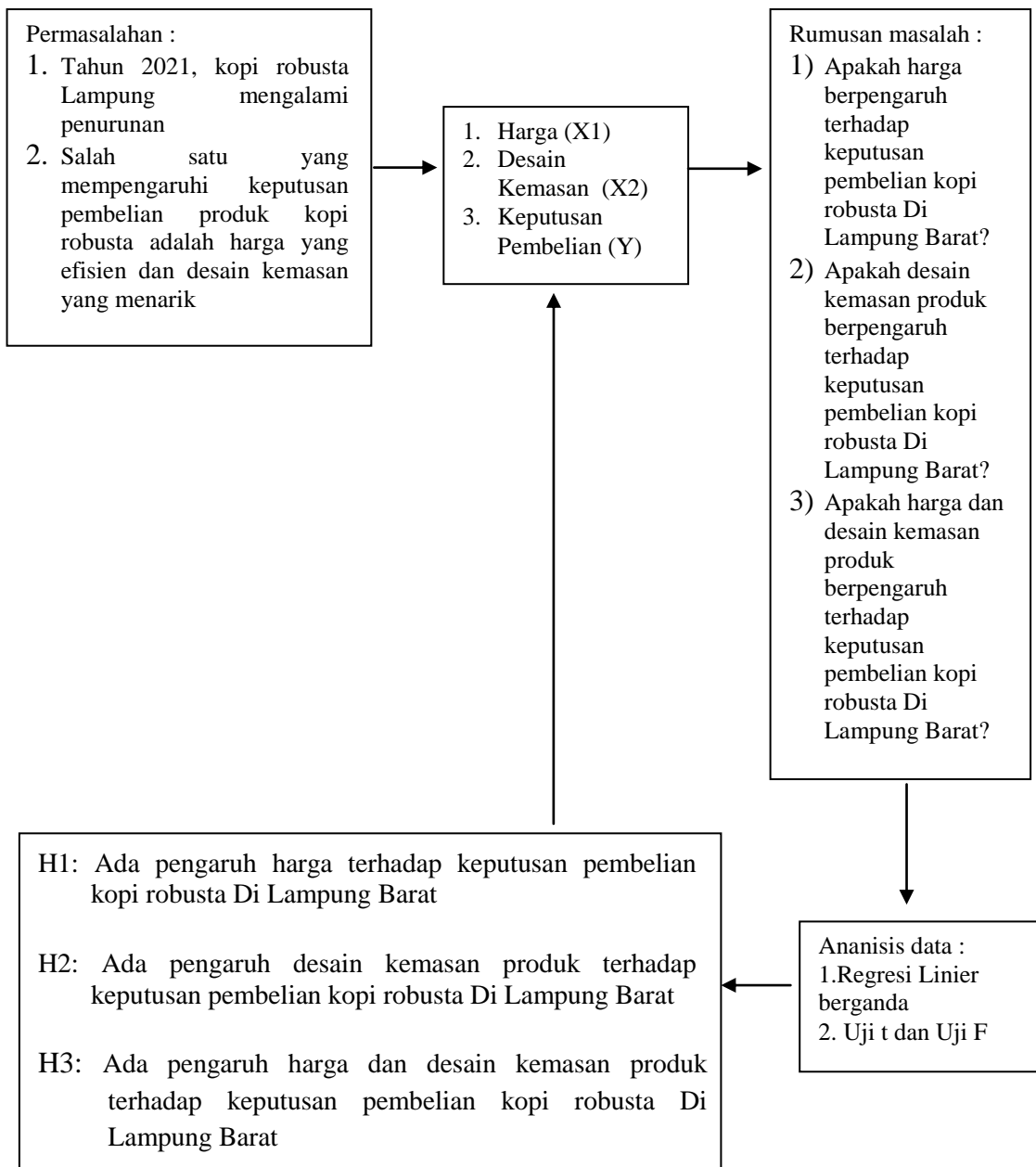
	Kalimantan Barat			Produk Parfum X-Lorses Kalimantan Barat dengan nilai p -value $< 0,05$ atau p -value kemasan $0,021$ dan p -value harga $0,003$.
Aditya Prabhowo (2018)	Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day Di Yogyakarta)	X1: Keunikan Desain Kemasan Produk Y: Keputusan Pembelian Impulsif	Metode <i>asosiatif</i>	Uji korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar (%) variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) masing-masing per variabel. Hasil koefisien

				determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14. Dari tabel 4.14 dapat koefisien koerelasi parsial terbesar adalah variabel desain grafis sebesar 0,076, maka dapat diartikan bahwa desain grafis merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian
Kharissa Vikar (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta	X1: Citra merk, kualitas produk, dan harga Y: Keputusan Pembelian	Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil uji t, nilai signifikansi citra merek $(0,280) > \alpha (0,05)$ dan t hitung $(1,091) < t$ tabel $(2,0034)$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek $(X1) > \alpha$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu " <i>citra merek berpengaruh</i>

				<p><i>positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan tidak terbukti. Berdasarkan hasil yang didapat, dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta</i></p>
--	--	--	--	--

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Menurut peneliti, harga merupakan satuan yang harus di bayar oleh setiap pembeli, besar kecilnya harga disesuaikan dengan kualitas dan mutu dari sebuah produk, semakin baik kualitas setiap produk maka semakin tinggi juga harga yang harus di bayar.

Harga adalah elemen dari marketing mix yang paling nampak dan paling sering ditanyakan oleh konsumen dalam suatu proses pembelian (Gecit dan Kayacan, 2017). Borden (1984) menyatakan bahwa harga merupakan unsur penting yang ada di dalam bauran promosi, harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan kegunaan suatu produk (Daryanto, 2013). Mariana (2015) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang bila ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa.

Menurut penelitian Vernanda Choirul Zainullah (2018) tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi koplakan, menyebutkan bahwa Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi dan harga sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis linier berganda sebagai model analisisnya. Sampel dari penelitian ini berjumlah 140 orang responden dan diolah dengan menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.

H1: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi robusta Di Lampung Barat

Menurut peneliti, desain kemasan dari setiap produk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk. Desain grafis terdiri dari empat sub-dimensi: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Nama merek yang tercantum dalam kemasan dapat menarik konsumen. Berdasarkan penelitian dari Cahyorini & Rusfian (2011), Kemasan

Cokelat Monggo mencerminkan karakteristik asli Indonesia, indikator ditempatkan dalam kategori sangat tinggi. Alasannya mungkin bahwa kata "Monggo" berasal dari bahasa daerah Indonesia, sehingga menjadi tradisional. Jadi, keunikan membuatnya mudah diingat.

Warna merupakan hal yang penting dalam kemasan. Hussain, Ibrahim, & Noreen (2015) menemukan bahwa perhatian menangkap warna membantu untuk konsumen untuk secara visual melihat dan membedakan merek kompetitif. Sekarang, konsumen mengalami banyak pilihan produk ketika ia mengunjungi supermarket tapi ia hanya membeli produk-produk yang warna menarik perhatiannya.

Menurut Cahyorini & Rusfian (2011), tipografi adalah penggunaan font visual untuk berkomunikasi dengan bahasa lisan. Font yang digunakan untuk informasi bahan produk juga mudah dibaca (Klimchuk & Krasovec, 2007). Gambar, termasuk foto, ilustrasi, simbol / ikon, dan karakter (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Kesan pertama dari desain kemasan, nama merek, warna dan tipografi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan apabila konsumen tidak memiliki rencana untuk membelinya. Oleh karena itu, hipotesis adalah:

H2: Ada pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian kopi robusta Di Lampung Barat

Menurut peneliti, Berdasarkan definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang untuk menghargai suatu produk barang atau jasa sesuai dengan jumlah yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk, karena banyak konsumen yang berminat untuk membeli, sehingga menjadi sangat selektif dalam melakukan identifikasi produk dari harga sampai kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Selain desain kemasan produk kopi robusta, harga juga mempengaruhi

keputusan pembelian pelanggan kopi robusta. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen: 2013).

Menurut penelitian Anggoro (2018) tentang pengaruh desain kemasan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk kopi di Wilayah Pasir Sakti Lampung Timur, menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk kopi dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu untuk variabel desain kemasan 0,001 dan untuk variabel harga 0,021.

H3: Ada pengaruh harga dan desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian kopi robusta Di Lampung Barat