

**THE EFFECT OF PRICING AND PACKAGING ON CONSUMER PURCHASE  
DECISIONS AT MR. B IN THE CITY OF SERANG.**

Udin Bahrudin<sup>1</sup>, Edy Suranta Karina Sembiring<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Primagraha

Correspondeing Author : [76udinbahrudin@gmail.com](mailto:76udinbahrudin@gmail.com)

**ABSTRACT**

The purpose of the study was to determine the effect of pricing on consumer purchasing decisions, to determine the effect of packaging on consumer purchasing decisions and to jointly determine the effect of pricing and packaging on consumer purchasing decisions. B in Serang City. This study uses quantitative research methods, data collection using research instruments, quantitative/statistical data analysis with the aim of testing the established hypothesis. The population in this study are consumers or visitors to Mr. Shop. B in Serang City who had made a purchase at Mr. Shop. B in Serang City. Based on the results of testing hypothesis 1, it shows that pricing has a significant effect on consumer purchasing decisions. B in Serang City, in this case, if the price fixing increases, the consumer's purchasing decisions will increase. The results of testing hypothesis 2 show that packaging has a significant effect on consumer purchasing decisions. B in Serang City, in this case, if the packaging increases, the consumer's purchasing decisions will increase. The results of the submission of hypothesis 3 show that pricing and packaging have a significant effect on consumer purchasing decisions. B in Serang City, this is if the pricing and packaging increase, the consumer's purchasing decisions will increase.

Keywords: *Pricing, Packaging and Consumer, Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

Fenomena dalam kehidupan manusia menunjukkan bahwa, kebutuhan dan keinginan manusia selalu bertambah. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Atribut produk merupakan kunci yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Semua memahami begitu pentingnya peranan dalam dimensi produk (ukuran, kualitas, desain dan varian produk).

Produk busana atau fashion pada masa dahulu merupakan kebutuhan primer belaka, namun seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tetapi bergaya dan trend.

Pesatnya pertumbuhan industri pakaian di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi ekonomi masyarakat yang telah menempatkan pakaian sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan berpakaian anak muda sudah menjadi perilaku atau suatu unjuk gigi anak muda dan walaupun harga pakaian yang di tawarkan dengan harga selangit, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat pembelian pakaian untuk anak muda.

Kemampuan konsumen yang semakin pintar dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Pada perkembangan di era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus

berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan perusahaan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan, menginformasikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan kualitas dan harga yang terbaik. Dengan demikian, kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi dapat tercapai dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Berdasarkan Wawancara dengan Hani Anggraini, Konsumen, 25 Mei 2017 memaparkan bahwa ia membeli produk Crazycat dan ZTFF karena lebih murah dari pada di tempat lain. Harga dari produk-produk di Kota Serang juga bersaing antara toko satu dengan toko yang lainnya. Sebagian konsumen merasa harga suatu produk mahal, tetapi ada juga yang merasa produk tersebut terjangkau. Walaupun demikian, toko Mr.B tetap diminati oleh konsumen dan banyak konsumen yang membeli produk lain.

Kemasan (*Packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:275), tetapi kegunaan kemasan sekarang ini tidak

sebatas sebagai pembungkus saja. Kemasan yang baik dapat menghantarkan informasi kepada konsumen. Produsen harus menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali produk atau merek mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Kemasan berfungsi pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Kemasan juga memberikan keunikan pada sebuah produk, dan sebagai alat pembeda sehingga membantu konsumen untuk memilih suatu produk diantara banyak produk lainnya. Kemasan menurut Koler dan Armstrong (2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Penelitian mengenai kemasan yang menyelidiki pengaruh kemasan di dalam industri pakaian yang saat ini persaingannya sangat ketat, sebagai perbandingan, peneliti melakukan wawancara dengan Andri Gunawan, Konsumen, 25 Mei 2017 yang bukan pengguna Toko Mr. B untuk mengetahui dan mengenal profil dari konsumen Toko Mr. B pada calon konsumen baru Toko Mr. B. Hasil dari wawancara dengan bukan pengguna mengatakan bahwa desain kemasan Toko Mr. B tidak terlalu dapat menarik perhatian karena memiliki desain yang dinilai sudah kuno, tetapi ilustrasi pada kemasan menjadi hal yang para responden bukan pengguna Toko Mr. B memberikan tanggapan positif, dimana ilustrasi dari pembuat pada kemasan dinilai unik dan dapat diingat jika akan membeli produk ini.

Rumusan Masalah dalam Penelitian ini adalah, pertama, Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang?, kedua,

Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang?; dan ketiga, Apakah penetapan harga dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang?

Adapun yang menjadi tujuan adalah, pertama, Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang; kedua, Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang; dan ketiga, Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh penetapan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang

## **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Penetapan Harga**

Menurut Basu Swastha (2008: 147) pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian

Berdasarkan dari definisi tersebut penulis menyimpulkan penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar.

### **Indikator Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

#### **1 Kesesuaian harga**

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang

tercantum ada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

- 2) Daftar harga (*list price*)  
Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Potongan harga khusus (*Allowance*)  
Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
- 4) Harga yang dipersepsikan  
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

## Kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:275) Kemasan (*Packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas sendiri dibanding produk usaha yang lain.

## Indikator Kemasan

Kemasan (*Packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008:275). Kemasan bertindak untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuck dan Krasovec, 2007:40). Pada akhirnya kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi.

- 1) *Portability* artinya kemudahan konsumen dalam menggunakan produk dalam kemasan itu kapan pun tanpa kesulitan. Indikator *portability* adalah:
  - a) Praktis dibawa
  - b) Mudah dibuka
  - c) Ringan dibawa
  - d) Mudah dipegang
- 2) *Memorable* artinya mencakup kemudahan konsumen untuk mengingat visual dari

produk (warna, desain, dan bentuk kemasan) maupun penggunaannya. Indikator *memorable* adalah:

- a. Warna menarik
  - b. Desain Mudah diingat
  - c. Warna gambarkan rasa
  - d. Bentuk menarik
  - e. Desain Karakter ceria
- 3) *Easy to read* artinya mudah dibaca mencakup cetakan huruf-huruf yang berisi informasi di dalam kemasan yang dapat dibaca oleh konsumen. Indikator *easy to read* adalah:
    - a) Tulisan dapat dibaca
    - b) Dapat dimengerti
    - c) Merek Berpengaruh
    - d) Informasi Komposisi
    - e) Kombinasi warna unik
  - 4) *Visual Protection* artinya melindungi produk yang dikemasnya yang mencakup fungsi, bahan, serta struktur produknya. Indikator *visual protection* adalah:
    - a) Isi tetap segar
    - b) Terlindung dari cuaca
    - c) Tidak mudah rusak
    - d) Terlindung dari bau

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

## Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 172) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Syahputra, 2015 : 9)

Assauri (2007:135) menjelaskan bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli atau konsumen tersebut, terdiri dari dua komponen, yaitu pertama, ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan, dan kedua, proses pengambilan keputusan oleh pembeli itu, yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembeli, yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, pilihan waktu, dan jumlah pembelian

Hasil kesimpulan dari dua pengertian tersebut penulis mengambil indikator dari pengertian tersebut di atas antara lain:

#### 1) Pilihan toko

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

#### 2) Niat pembelian

Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, niat pembelian menunjukkan keinginan pelanggan untuk waktu yang akan datang.

### **Kerangka Pemikiran**

#### **Hipotesis H<sub>1</sub>: Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang**

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Harga

merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan

Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Juni Riantro Lumbanbatu (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1: Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **a. Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang**

Dewasa ini kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etika, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi

konsumen (Buchari Alma, 2011:153). Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan, dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar, pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.

Hasil penelitian Susi S Sihombing dan Syafrizal (2015) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa penataan unsur-unsur kemasan memiliki persebaran yang lebih menyenangkan dengan lebih menonjolkan satu unsur untuk menarik perhatian.

## **Hipotesis H2 : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **Penetapan Harga dan Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang**

Menurut Fajar Laksana, (2015 : 77) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan

Kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus

suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:275), tetapi kegunaan kemasan sekarang ini tidak sebatas sebagai pembungkus saja. Kemasan yang baik dapat menghantarkan informasi kepada konsumen. Produsen harus menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali produk atau merek mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2009:28).

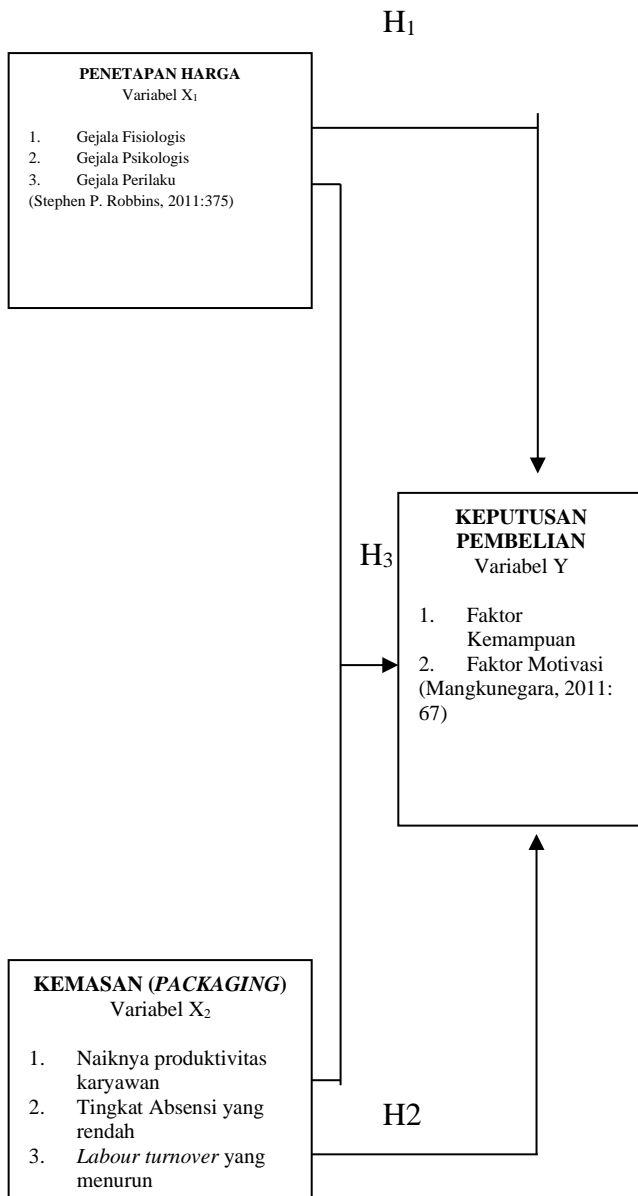
Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh penetapan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian Windi Y.Z dan Ulfah (2014) menyatakan bahwa harga dan kemasan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa penataan unsur-unsur kemasan memiliki persebaran yang lebih menyenangkan dengan lebih menonjolkan satu unsur untuk menarik perhatian.

## **Hipotesis H3 : Penetapan harga dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh penetapan harga dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mr. B di Kota Serang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 51) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mr.B di Kota Serang

H<sub>2</sub> : Diduga kemasan (*Packaging*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mr.B di Kota Serang

H<sub>3</sub> : Diduga penetapan harga dan kemasan (*Packaging*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mr.B di Kota Serang

### METODE PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2014: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh penggunaan media gambar sebagai variabel independen terhadap hasil belajar sebagai variabel dependen.

#### Populasi

Metode penentuan sampelnya menggunakan cara yang disarankan oleh Hair et al. (2006:741) dalam Widikusyanto (2014) yaitu ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis faktor adalah paling sedikit 5 (lima) kali banyaknya jumlah variabel yang diamati, dan lebih diterima ukuran sampel yang memiliki perbandingan 10: 1, dengan minimum ukuran sampel adalah 50, lebih disukai 100 atau lebih (Hair et al., 2006: 112), dalam Widikusyanto, (2014). Banyaknya pertanyaan atau pernyataan yang mengukur variabel dikalikan 5, berdasarkan pendapat mengenai ukuran sampel, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 dikali jumlah indikator atau pernyataan yang berjumlah 21 butir (5 x 17), sehingga ukuran sampelnya adalah 5 x 17 = 85, untuk menghindari kuesioner yang tidak diisi lengkap atau tidak kembali, maka ukuran sampel ditambah 20, sehingga total sampel sebanyak 105 responden.

## Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas kedudukan setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penetapan harga merupakan variabel bebas dan diberi simbol  $X_1$ , yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat.
2. Kemasan (*Packaging*), merupakan variabel bebas dan diberi simbol  $X_2$ , yaitu variabel yang juga dapat mempengaruhi variabel terikat.
3. Keputusan pembelian konsumen, merupakan variabel terikat dan diberi simbol  $Y$ , yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ).

Definisi Operasional variabel-variabel tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penetapan Harga Variabel ( $X_1$ )  (Kotler dan Armstrong, 2012:52)	Persepsi harga  Daftar harga ( <i>list price</i> )  Potongan harga	Harga wajar Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga bersaing Tersedianya label harga (informasi harga) Potongan harga	Interval
Kemasan ( <i>Packaging</i> ) Variabel ( $X_2$ )  (Kotler dan Armstrong, 2008:275)	<i>Portability</i>  <i>Memorable</i>  <i>Easy to read</i>	Praktis dibawa Mudah dibuka Mudah dipegang Warna menarik Desain Mudah diingat Desain Karakter ceria Tulisan dapat dibaca Kombinasi warna unik	Interval
Keputusan pembelian konsumen Variabel ( $Y$ )  (Kotler, 2008:172)	Pilihan toko  Niat beli	Pilihan yang paling disukai Pilihan tepat Pilihan yang paling utama 1) Niat beli	Interval

Sumber : *Data Primer, 2017*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Mr. B Kota Serang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penetapan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mr. B Kota Serang dalam hal ini jika penetapan harga menurun maka keputusan akan meningkat, begitu juga sebaliknya penetapan harga meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Pada pengujian regresi diperoleh nilai beta sebesar -0,257 angka ini lebih kecil dari variabel kemasan, sehingga untuk toko Mr. B perlu mempertahankan penetapan harga dalam bentuk potongan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:345) Penetapan harga menggambarkan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Cristiani D. Manengal (2015) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk yang lebih rasional akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. harga adalah satuan mobeter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.



## 2. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Mr. B Kota Serang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mr. B Kota Serang dalam hal ini jika bentuk kemasan bagus maka keputusan akan meningkat, begitu juga sebaliknya kemasan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini mengakibatkan bentuk kemasan menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Pada pengujian regresi diperoleh nilai beta sebesar 0,239 angka ini lebih besar dari variabel harga, sehingga untuk toko Mr. B perlu dipertahankan dalam bentuk kemasan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2008:275) kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk, tetapi kegunaan kemasan sekarang ini tidak sebatas sebagai pembungkus saja. Kemasan yang baik dapat menghantarkan informasi kepada konsumen. Produsen harus menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali produk atau merek mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Sihombing dan Situmorang (2015) yang menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel kemasan menghantarkan informasi kepada konsumen. Desain kemasan yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen, sehingga mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan.

## 3. Penetapan Harga dan Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mr. B Kota Serang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penetapan harga dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mr. B Kota Serang, hal ini jika penetapan harga dan kemasan meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika penetapan harga, promosi yang kurang baik cenderung mematkan keputusan pembelian konsumen mereka untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian produk tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Resmi dan Wisniarsari (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. menyatakan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam keputusan pembelian, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari sebuah harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya sedangkan elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada pengaruh penetapan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mr. B Kota Serang sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penetapan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mr. B Kota Serang dalam hal ini jika penetapan harga menurun maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika penetapan harga meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.
- 2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mr. B Kota Serang dalam hal ini jika bentuk kemasan bagus maka keputusan akan meningkat, begitu juga sebaliknya, kemasan menurun maka

keputusan pembelian konsumen akan menurun.

- 3) Hasil pengajuan hipotesis menunjukkan penetapan harga dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mr. B Kota Serang, hal ini jika penetapan harga dan kemasan meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika penetapan harga, promosi yang kurang baik cenderung menurunkan keputusan pembelian konsumen mereka untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian produk tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.
- 4) Pada pengujian kemasan lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan kemasan, pada regresi diperoleh nilai beta sebesar 0,239 angka ini lebih besar dari variabel penetapan harga, sehingga untuk toko MR. B perlu dipertahankan dalam bentuk kemasan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian, variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Toko Mr. B. mempertahankan persepsi harga, daftar harga (*list price*), potongan harga sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian terhadap toko Mr. B.
- 2) Dari hasil penelitian, variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Toko Mr. B mempertahankan desain kemasan yang praktis dan meningkatkan kombinasi warna grafisnya supaya lebih unik dibandingkan pesaing.
- 3) Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada kemasan, maka toko Mr. B dapat lebih memprioritaskan penetapan harga dibandingkan kemasan dalam aktivitas

pemasarannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen toko Mr. B

- 4) Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti iklan, produk dan brand image untuk meneliti keputusan pembelian, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian begitu juga kepada peneliti selanjut hendaknya menambah jumlah sampel.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku-buku:

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran jasa edisi revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Christy, Priscilla. 2014. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF – Yogyakarta
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Hendra Teguh Edisi ketigabelas Jilid Satu dan Dua*. Jakarta : Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu*. (Bob Sabran).
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

- Nugroho J Setiadi. 2008. *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam DuniaBisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sadono Sukirno. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Sugiyono.2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia
- Sumber Jurnal Penelitian:**
- Widikusyanto, Muhammad Johan.(2014). “Peran Keterikatan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. (1).
- Widikusyanto, Muhammad Johan dan Hermansyah Andi Wibowo.(2015). “Keputusan Memilih Unsera Untuk Melanjutkan Studi Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya”. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol.1.No.(2).
- Widyanto, Achmad Indra, Edy Yulianto, dan Sunarti.(2014). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14 No.(1).
- Ahmad Muanas, 2014, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12 2014
- Sihombing dan Situmorang, 2015. *Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan*, [Vol 2, No 3 \(2015\)](#)
- Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, 2015, *Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik*, Vol.13 No.1
- Juni Riantro Lumbanbatu, 2010, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan*, Vol. 1, No. 3
- Windi Y.Z dan Ulfah, 2014, *Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Volume 1 Nomor 2
- Cristiani D. Manengal, 2015, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado*, Vol.3 No.3



