

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yaitu yang pertama adalah “pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga .”Oleh khairani tahun 2001 dengan obyek penelitian pada kelurahan penanggung kecamatan klojen,penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif . Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel merek (X_2) kemudian variabel kemasan (X_1). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel atribut produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian yang kedua hasil penelitian yang di lakukan oleh Fahmi Ilmaya tahun 2011,yang berjudul “analisis pengaruh intraksi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian batik di Eka Batik Semarang”dengan obyek penelitian pada CV.EKA BATIK SEMARANG.Kuantitatif .Variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1), desain (X_2), lokasi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, .

Yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu bukan hanya terletak dari obyek penelitian saja akan tetapi penelitian terdahulu yang pertama hanya meneliti atribut produk sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang kedua meneliti harga dan

desain, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti desains produk yang bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen.



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Khairani (2001)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga	Penanggung- n kecamatan klojen	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif (pendekatan survey) • Teknik pengambilan sample <i>Accidental Sampling</i> • Alat analisis yang di gunakan regresi linier berganda dan regresi linier parsial 	Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel merek (X_2) kemudian variabel kemasan (X_1). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel atribut produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Fahma ilmaya (2011)	Analisis pengaruh intraksi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian batik.	CV.Eka batik Semarang	<p>Kuantitatif (pendekatan deskriptif)</p> <p>Teknik pengambilan sample <i>Random Sampling</i></p>	Variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1), desain (X_2), lokasi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, .

				Pengumpulan data Wawancara dan Kuesioner Skala pengukuran Likert Uji Validitas dan Reliabilitas Regresi Linier Berganda	
--	--	--	--	--	--

Tabel 2.2
Penelitian Sekarang

Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Eko Setiawan (2013)	Analisi desain produk mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap motor suzuki satria FU	Pada mahasiswa uin malang	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif (pendekatan deskriptif) • Pengambilan sample dengan melakukan sensus • Teknik pengambilan sample <i>Purposive Sampling</i> • Pengumpulan data Wawancara dan Kuesioner • Skala pengukuran Likert • Uji Validitas dan Reliabilitas • Regresi Linier Berganda 	Proses

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Desain produk.

Desain produk atau dalam bahasa keilmuan disebut juga desain produk Industri adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya. (Murfidin 2007:182).

Strategi desain pelanggan sasaran atau perusahaan dan juga perusahaan pesaingnya untuk dapat menghasilkan desain yang baik maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan. Kompetensi inti pada dasarnya merupakan kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya. Untuk mengembangkan desain produk yang sedang dan akan di hasilkan. Disisi lain pada saat yang sama desain ini juga merupakan pendorong utama terciptanya perubahan sebab produk dan jasa yang baru kadang -kadang menentukan lahirnya pasar yang baru dan mensyaratkan proses pengerjaan produk yang baru (Murfidin 2007:181).

Desain produk menurut (Kotler 1999: 186) meliputi : merek, kemasan, label, dan pelayanan.

Definisi produk segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsume, kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis,

dan pelayanan yang di berikan oleh produsen. Inovasi berbasis desain inovasi produk, kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya di modifikasi. Inovasi –inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya dan *positioning* berbeda. (Widiana 2010:36).

Strategi desain produk, produk (*produk desain strategies*) produk yang standarisasi atau penyesuaian kebiasaan. standarisasi (standardizational) berarti menawarkan produk umum dengan dasar nasional, regional, atau seluruh dunia. Penyesuaian pada pelanggan (*costumitazion*) berarti adaptasi yaitu membuat perubahan secukupnya pada suatu produk untuk dapat memenuhi keinginan pasar setempat. (Kotler 2004:35)

Positioning merek atau produk adalah posisi dari suatu merek tertentu pada skala merek bersaing yang sama dan menentukan berapa tinggi atau rendahnya suatu harga. Seberapa populer atau eksklusifnya suatu citra sebaiknya ditentukan seberapa praktis atau desain produk itu akan muncul. (Subhash 2001:8).

Strategi *repositioning* produk dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari tempat kemungkinan berikut: (Davey 2003:37).

- a. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- b. Preferensi konsumen telah berubah.

- c. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru yang diikuti dengan peluang yang menjajikan .
- d. Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

Strategi Desain Produk, strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk, perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu *Customizet* produk (produk di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu) dan produk standar modifikasi. Dan tujuan dari ketiga strategi tersebut adalah. (Tjiptono 1997:113)

- a. Produk standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

- b. *Customize product.*

Untuk bersaing dengan produsen produksi masa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

- c. Produk standar dengan modifikasi .

Untuk menggombinasikan manfaat dari 2 strategi diatas. (Tjiptono 1997:116).

1.2.2 Merek

Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu menjadikan dari produk jasa atau jasa lain yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasioanal, atau

berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek, mungkin juga lebih simbolik, emosional atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek. (Kotler 2007:332)

Label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (American Marketing Association/Kotler) nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual. Merek merupakan alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, *trademark*, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk.

A. Peran Merek

- a) Menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian karena menggambarkan *value* yang ditawarkan perusahaan.
- b) Merupakan payung dari keseluruhan strategi pemasaran yang dijalankan strategi pemasaran apapun sesungguhnya merupakan bagian dari keseluruhan upaya perusahaan membangun merek *The ultimate achievement* dari upaya pemasaran adalah merek .
- c) Merupakan representasi atas produk dan layanan, inti dari aktivitas komunikasi pemasaran merupakan janji dari produsen untuk secara

konsisten terus menyampaikan seperangkat keistimewaan, keuntungan, dan pelayanan kepada konsumen.

B. Tingkatan Pengertian Merek:

- a. Atribut: setiap merek memiliki atribut -atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam merek.
- b. Manfaat: merek juga memiliki serangkaian manfaat konsumen tidak hanya membeli atribut tetapi juga manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai: menyatakan suatu nilai bagi produsen merek yang mempunyai nilai yang tinggi dipandang sebagai merek yang berkelas (berkualitas) merupakan *value indicator* sebuah produk.
- d. Budaya: merek mewakili budaya tertentu.
- e. Merek dapat mencerminkan budaya dari masyarakat tertentu. Misal produk Mercedes buatan Jerman mencerminkan produk dengan cara kerja efisien dan berkualitas tinggi.
- f. Kepribadian: merek memiliki kepribadian merek juga dapat merepresentasikan kepribadian tertentu dari konsumennya.
- g. Pemakai: menunjukkan jenis pemakai merek tersebut Merek seringkali diasosiasikan dengan orang-orang tertentu yang terkenal (public figure).

C. Persyaratan Merek.

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan manfaat produk dan pemakaiannya.

- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung makna buruk pada budaya tertentu.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

D. Manfaat Merek

Dari sisi Konsumen:

- a. Merek dapat mempermudah pembelian konsumen tidak perlu mengidentifikasi atau mengevaluasi setiap produk ketika akan melakukan pembelian.
- b. Merek dapat memperteguh keyakinan konsumen yakin terhadap kualitas yang konsisten dari produk tertentu.

Dari sisi Produsen:

- a. Merek dapat dipromosikan.
- b. Merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga.
- c. Merek memudahkan penjualan dan menekan adanya permasalahan.
- d. Merek secara hukum melindungi produsen dari pemalsuan produk.
- e. Merek memungkinkan terciptanya kesetiaan konsumen.
- f. Merek dapat membantu proses segmentasi.
- g. Merek merepresentasikan citra perusahaan.

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. (Lamb Hair McDaniel 2001:421).

Peran merek Mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung bagaimana produk di beri merek . (Kotler 2007:332).

Pengertian produk suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan pelayanan perusahaan dan pegecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Catur Rismadi 2006:198).

Pengolongan produk dapat digolongkan ke dalam dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk tak berwujud .

1. Produk yang berwujud dikatakan karena secara fisik produk ini bisa dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan secara nyata produk yang berwujud mempunyai wujud secara kongkrit disebut juga produk makanan, pakaian, mobil dan sepeda motor.
2. Produk yang tidak berwujud.

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa-jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual. Salah satunya jasa bengkel sepeda motor, cleaning servic, salaon kecantikan dan jasa pendidikan.

Menurut. Catur Riamadi (2006:199). Positioning merek atau produk adalah posisi dari suatu merek tertentu pada skala merek bersaing yang sama, dan menentukan seberapa tinggi atau rendahnya suatu harga diatur untuknya, seberapa populer atau eksklusifnya suatu citra sebaiknya di

targetkan, dan seberapa praktis atau moderenya produk itu akan muncul. (Davey 2003:37).

Sedangkan menurut Andi (2009:19-21) menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, symbol, desain serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

Tabel.2.3
Merek

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kwalitaas • Mempermudah proses/membantu pembelian • Alat mengedintifikasi produk • Mengurangi resiko • Memberi nilai psikologiis • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahnet pelanggan • Alat proteksidari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat di jual premium • Memudahkanpenawaran produk baru. • Berniali finansial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Sumber: Andi (2009:19-21)

Sedangkan menurut Kotler&Amstrong(2001:357) merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang di maksudkan mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk, misalnya sebagain besar konsumen dan menggagap sebotol parfum white linen sebagai produk yang berkualitas tinggi dan mahal.namun parfum yang sama pada botol yang tidak di beri tanda akan di anggap berkualitas lebih rendah,meskipun keharumanya identik.

2.2.3. Kemasan

Menurut Kotler (1996 : 200) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Menurut Saladin (1996 : 28) kemasan adalah wadah atau bungkus. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Menurut Saladin (1996 : 25) wadah atau bungkus terdiri dari :

- a) Kemasan dasar (primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b) Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c) Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Fungsi Kemasan Menurut Winardi (1993 : 203) kemasan adalah :

- a) Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat di produksinya sampai saat benda tersebut di konsumsi
- b) Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut. Oleh para perantara dan para konsumen.
- c) Guna menjual produk yang bersangkutan.

Syarat-Syarat Kemasan Menurut Winardi (1993 : 204) pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya adalah : Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik di gunakan untuk menonjolkan wajah produk yang dihasilkan.

- 1) Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
- 2) Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.
- 3) Apakah dapat di rancang sebuah kemasan di lihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain setelah barang yang ada dalam kemasan itu habis di konsumsi.
- 4) Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah ulang tahun dan momen tertentu lainnya.

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Menurut Wiryo (1999:10) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis.

A. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, merk, ilustrasi, teks, tata letak (Wirya, 1999:28-30).

1. Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap (tua).

Fungsi dari pemilihan warna :

- a) Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
- b) Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.

- c) Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
- d) Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- e) Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- f) Untuk menghiasi produk.
- g) Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
- h) Untuk mendorong tindakan.
- i) Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- j) Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- k) Untuk membangkitkan minat dalam mode.

Bentuk-Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

- a) Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit
- b) Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
- c) Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
- d) Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang
- e) Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
- f) Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku
- g) Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh.

Merk/logo Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini

dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli. Syarat-syarat logo yang baik adalah :

- a) Mengandung keaslian
- b) Mudah dibaca atau diucapkan
- c) Mudah di ingat
- d) Sederhana dan ringkas
- e) Tidak mengandung konotasi yang negative
- f) Tidak sulit digambarkan

2. Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.

Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

3. Tata letak

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- a) Keseimbangan
- b) Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik
- c) Perbandingan ukuran yang serasi

d) Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai

B. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis ini merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik kemasan menurut Wiryana (1999 : 15) antara lain :

- 1) Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- 2) Kemasan yang mudah di buka atau di tutup kembali untuk disimpan.
- 3) Kemasan dengan porsi yang sesuai.
- 4) Kemasan yang dapat di gunakan kembali.
- 5) Kemasan yang mudah di bawah, di pegang dan dijinjing.
- 6) Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

2.2.4. Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Adapun label sebagai sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

a) Keterangan Bahan Tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. Kebanyakan produsen tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti stabilizer (jenis bahan seperti bubuk pati dan dextrin dan lainnya yang dapat menstabilkan dan mengentalkan makanan dengan suhu kelembapan yang lebih tinggi), pewarna, flavor, enzim (senyawa protein yang digunakan untuk hydrolysis atau sintesis bahan-bahan organik yang digunakan untuk bahan makanan), anti foaming, gelling agent, atau hanya menyantumkan kode Internasional E untuk bahan tambahan.

b) Komposisi dan Nilai Gizi

Label yang menunjukkan secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral.

c) Batas Kadaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27, “Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan.” “Dalam hal produk pangan yang kedaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja”.

d) Keterangan Legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar dibadan pengawasan obat dan makanan (Badan POM), berupa kode

nomor registrasi. Kode MD dan SP adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali.

Untuk produk-produk seperti itu, maka pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya.

Di samping itu, ada beberapa macam label dalam kemasan produk berdasarkan fungsinya. Secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (product label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c. Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d. Label diskriptif (descriptive label) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya.

Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

1. Bentuk *label*
 - a. Tanda dengan tulisan.
 - b. Gambar pada kemasan makanan minuman dan barang yang lain.
 - c. Brosur atau selebaran yang dimasukkan kedalam wadah atau pembungkus.
2. Fungsi *Label*
 - a) Merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang baru.yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan dan minuman atau obat.dalam hal ini pemerintah mewajibkan produsen untuk melekatkan *label*/etiket pada hasil produksinya sesuai dengan peraturm yang tercantum dalam undang-undang bahan makan.
 - b) Dengan melekatkan *label* sesuai dengan peraturan berarti produsen memberikan keterangan yang diperlakukan oleh para konsumen agar dapat emilih memebeli serta meneliti secara bijaksana
 - c) Merupakan jaminan bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bia digunakan ,untuk megatasi hal ini maka para konsumen mmembiasakan diri untuk membaca *label* terlebih dahulu sebelum membelinya
 - d) Bagi produsen *label* dipergunakan untuk alat promosi dn perkenalan terhadap barang tersebut.

Dengan demikian para konsumen membiasakan diri untuk membaca *label* tersebut karena dengan mambaca label akan diketahui isi bungkusn /wadah barng tersebut.hampir semua makanan jadiyang dijual berada dalam kemasan

sehingga konsumen tidak dapat memeriksa apa dan bagaimana keadaan isinya waktu membeli.

3. Hal-hal yang dicantumkan di *Label*

- a) Nama barang
- b) Merk barang
- c) Nomor kode pendaftaran/ register
- d) Nomor kode produksi
- e) Berat bersih isi wadah
- f) Komposisi hendaknya nama dari setiap komponen disebutkan dalam urutan yang tepat menurut beratnya masing-masing
- g) Kepekaan dan sifat bahan makanan
- h) Alamat lengkap produsen dan penyalur
- i) Dalam hal tertentu perlu dicantumkan cara pemakaiannya
- j) Tanggal kadaluwarsa perlu dicantumkan
- k) Netto
- l) Peringatan terhadap akibat sampingannya
- m) Cara penyimpanan dan pemeliharaannya .
- n) Barang-barang yang mahal perlu diberi manual
- o) Peringatan (awas bahaya obat keras dan sebagainya)
- p) Layanan konsumen
- q) Label SNI

2.2.5. Pelayanan

Menurut Kotler(1999:213) *servis* (jasa/ pelayanan adalah kegiatan,manfaat,atau kegunaan yang di tawarkan untuk di jual kepada pembeli.sedangkan menurut Chandra(2005:8) *servicebility* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi,serta kompetensi dan keramah tamahan staff pelayanan.

Keputusan bauran pelayanan menurut Kotler(1999:205) pemasar perlu melakukan survey terdapat konsumen untuk mengidentifikasi jasa pokok yang mungkin di berikan dan segala keputusan sehubungan dengan itu, misalnya orang Kanada,pembeli perlengkapan industri menyusun 13 elemen jasa dengan tingkat kepentingan sebagai berikut:1.keandalan pengiriman 2.penawaran harga yang tepat 3.saran dan teknis 4. Rabat 5. Pelayanan purna jual 6.Penampilan penjualan 7.kemudahan untuk berhubungan 8.garansi penganti 9.Luasnya jagkuan pelanggan 10.Rancangan pola 11.kredit 12.Fasilitas pengujian 13.fasilitas mesin.

Pada saat ini banyak produsen yang tidak dapat lepas dari unsur jasa pelayanan,baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni)maupun jasa sebagai pelengkap.produk inti umumnya memiliki layanan pelengkap yang hampir sama.menurut Lovelock dalam Fandi Tjiptono(2008:107) mengklasifikasikan layanan pelengkap menjadi delapan kelompok, yaitu:

- 1) informasi.misalnya jalan / arah menuju produsen ,jadwal atau skedul penyampaian produk / jasa,harga intruksi mengenai penggunaan produk inti ataupun layanan pelengkap ,peringatan (*warning*),kondisi penjualan

/layanan,pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening ,tanda trima da tiket.

- 2) Konsultasi seperti pemberian saran, auditing,konseling pribadi dan konsultasi manajemen /teknik.
- 3) Order atau taking,meliputi aplikasi(keanggotaan di klub atau program tertentu ,jasa langganan ,jasa berbasis kualifikasi seperti perguruan tinggi ,order entri,dan reservasi seperti tempat duduk ,meja ruang,dan fasilitas yang terbatas seperti pameran.)
- 4) Hospitality diantaranya sambutan, toilet, fasilitas menunggu, skuriti , transportasi ,dan perlengkapan kamar mandi.
- 5) Caretaking terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua atau empat, penitipan tas dan lain lain, serta perlindungan atas barang. pelanggan (pengemasan, transportasi, instalasi, reparasi, upgrade inovasi, dan pemeliharaan preventif).
- 6) Exceptions meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain /pujian/ saran, pemecahan masalah restitusi (pengambialan uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) Billing. Meliputi laporan periodik, faktur untuk transaksi individual,laporan verbal mengenai jumlah rekening,mesin yng di perhatikan jumlah rekening dan *self-biling*.
- 8) Pembayaran.berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berintraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

2.2.6 Minat beli konsumen

Pengembalian keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang di beli. (boyd-larrece,2000:120)

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:188-189) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu (1) penengenalan kebutuhan (2). pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4). pembelian, dan (5) perilaku paska pembelian. lima tahap ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Menurut (sumarwan,2002:292) situasi pembelian adalah beragam. jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang –barang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi sebaliknya jika konsumen membeli makanandan minuman yang merupakan kebutuhan sehari –hari maka ia melakukan pembelian rutin. pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

a. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:201) proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah

kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. mereka memilih pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai sub budaya an kelas sosial, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga. faktor individu, termasuk, jenis, kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga (*family life cycle stage*), pribadi konsep hidup, dan gaya hidup adalah jasa yang diinginkan konsumen. faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungan dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan.

b. Proses pembelian

Menurut Sumarwan (2002:311), dalam proses pembelian ini ada beberapa tahap yakni sebagai berikut.

1) Tahap pembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan pengambilan dana.

- a) Mencari informasi (*information contact*). konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari beberapa sumber seperti koran, majalah, radio, televisi.

b) Mengambil dana (fund access), selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan di beli konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan di pakek untuk membeli produk tersebut.

2) Tahap pembelian.

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.

- a) Berhubungan dengan toko (store contact). adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko pusat pembelajaran (mal) tempat ia membeli produk tersebut.
- b) Mencari produk (produk contact.). setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan di beli.
- c) Transaksi. Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen.

2.2.7. Desain Produk Dalam Prespektif Islam

Seorang muslim dalam melakukan sesuatu hendaknya bersumber pada wahyu dan di sertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya dalam kaitanya dalam desains produk : merek ,kemasan,label,pelayanan.

a. Desain produk.

Mayoritas manusia dimuka bumi ini mengagumi akan keindahan dengan keindahan orang akan menjatuhkan pilihan terhadap suatu yang indah tersebut. seperti halnya seseorang akan membeli sebuah produk akan mengambil keputusan untuk membeli kalau sudah mengagumi. dalam sebuah hadist sudah

jelas bahwa Allah sangat mencintai keindahan, kerapian dan kebersihan (Kartika, 2008:42) sebagaimana hadits riwayat Muslim:131 yang berbunyi.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ جَمِيلَ الْجَمَالِ

Artinya : “Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan”. (H.R. Muslim : 131)

b. Merek

Allah SWT memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat apapun untuk jenisnya. Yang tujuan akhirnya mengharap yang terbaik dan ridlo Allah, maka berikannya yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk. Seperti halnya pemberian merek ini harus yang bagus. Dalam hadits riwayat Muslim yang menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu memberikan nama yang baik yang memiliki arti yang baik dan tidak berkonotasi buruk, karena nama adalah doa. Dengan nama yang bagus diharapkan bisa diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut. (Kartika, 2008:41)

c. Pelayanan

Menurut Nurdiana (2008:187) menjelaskan bahwa pelayanan dalam Islam ditarangkan dalam hadits yang artinya sebagai berikut:

Turmudzi:

Rasulullah saw bersabda. *“Muslim yang sempurna adalah orang yang menyelamatkan muslim dari bahaya lisan dan tangannya, mukmin adalah yang memberi aman pada mukmin lainnya atas harta dan darahnya.”*

Dari hadits di atas bahwa ketika di masukkan dalam kaitannya dengan pelayanan, bahwa seorang penjual bisa menyelamatkan pembeli dengan cara memberi informasi mengenai produk yang di tawarkan tanpa adanya unsur kebohongan. Karena kesalahan memberikan informasi dan pelayanan yang tidak baik akan memberikan dampak yang tidak baik bagi pembeli.

Dan pelayanan yang dianjurkan menurut Islam adalah bersifat ramah terhadap konsumen, seperti yang di terangkan dalam arti hadits dibawah.

Rasulullah saw bersabda: *“Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.”*

2.2.8. Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang muslim dalam berpikir mestinya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama Islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul Karim. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara. (ismail & karebet) dalam Kartika (2008:38) Berkaitan dengan bisnis, Al-Qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzariyat ayat 10.

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : *“Terkutuklah orang-orang yang berdusta”*. (QS Adz-dzariyat:10)

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergetakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat

baik didunia maupundiakhirat. (Muflih, 2006:6). Sedangkan dalam pengambilan keputusan dalam Islam didasarkan pada Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu:

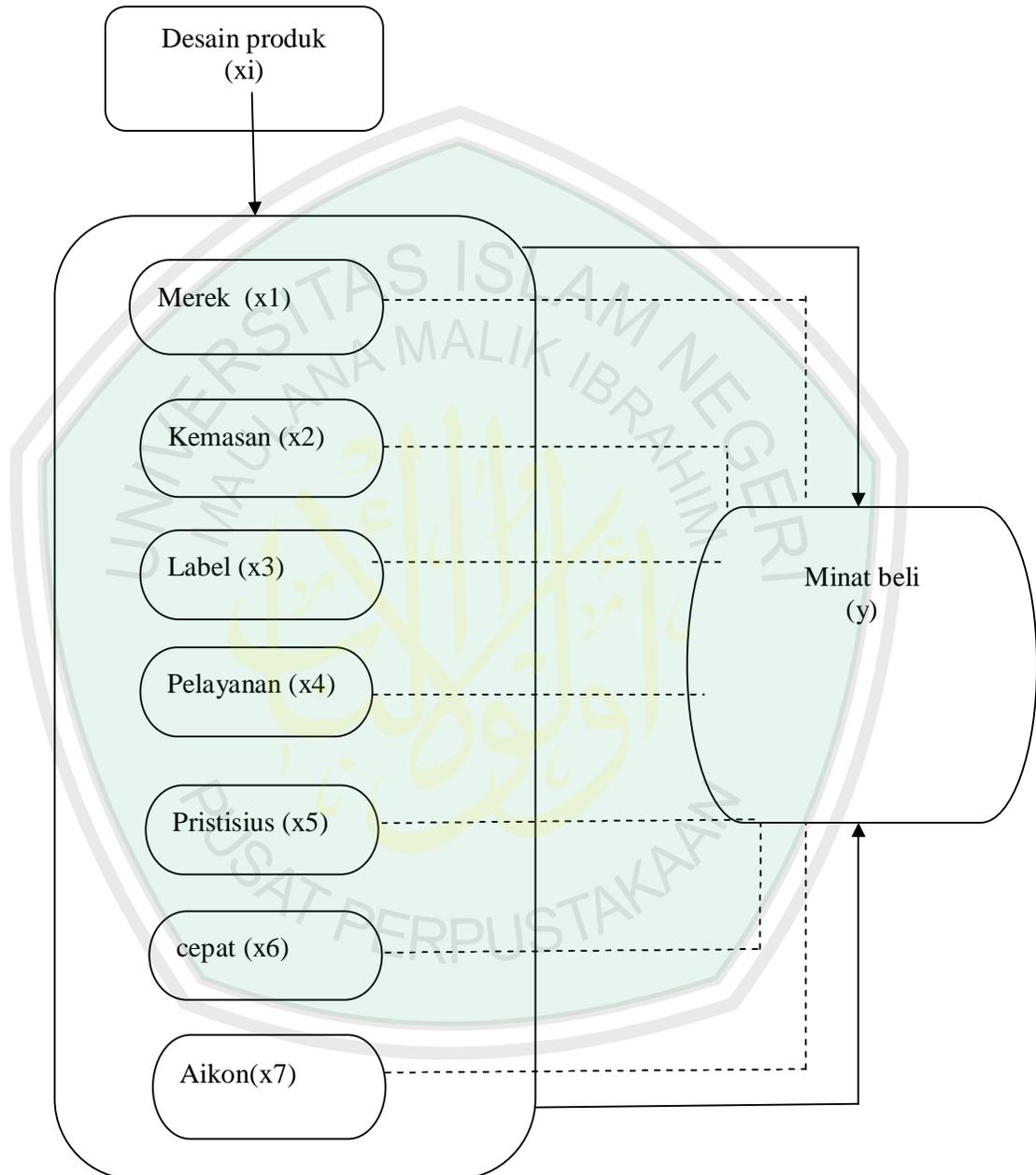
اللَّهُ فَاتَّقُوا اللَّهَ كَثْرَةً عَجَبِكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْحَيْثُ يُسْتَوَى لِأَقْلٍ
 تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ أَالْبَبِ يَأُولِي

Artinya : Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

2.3 Kerangka Berfikir.

Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model konsepsi sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————> :Simultan

----- : Parsial

Desain produk terdiri dari beberapa factor yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen (Y), yaitu: merek (X1), kemasan (X2), label (X3), pelayanan (X4), prestisius(X5), cepat(X6) ikon Satria(X7).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan ,maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Diduga ada yang mempunyai pengaruh signifikan antara faktor-faktor desain Produk (Xi) merek (X1), kemasan (X2), label (X3), pelayanan (X4), prestisius(X5), cepat(X6) ikon Satria(X7). terhadap minat beli (Y).
2. Diduga Variabel Keandalan (X3) dan Pelayanan (X4) faktor kualitas produk yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).