

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian Impulsif

1. Pengertian Keputusan Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.¹³ Hal ini dapat terjadi dimana saja dan dapat dilakukan oleh siapapun. Khususnya pada saat seorang penjual menawarkan produknya terhadap calon konsumen. Keputusan pembelian langsung ini juga tidak terpikirkan dalam benak calon konsumen sebelumnya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personalitas seseorang, ketersediaan waktu, lokasi dan faktor budaya belanja setempat.¹⁴

Menurut Rahmasari (2010) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu proses pembelian barang dimana konsumen tidak mempunyai keinginan untuk membeli sebelumnya. Menurut Strack, 2005 (dalam Rahmawati,2018) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah

¹³ Bayley, G dan Nancarrow, C., "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, 1998, pp. 99-114

¹⁴ Bong, S., *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta*, Ultima Manajemen, 2011, Vol. 3 No.1

pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat sebelumnya. Pembelian impulsif sering muncul secara tiba-tiba, cepat dan spontan lebih mengarah pada emosional daripada rasional seseorang. Lebih dianggap menjadi sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen akan lebih merasa “*out of control*” pada saat memilih barang secara impulsif, Park 2005.¹⁵

Menurut Rook dan Fisher, dalam (Miranda, 2006) perilaku pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut: spontanitas, kekuatan, kompulasi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat, sedangkan menurut teori Clover (1950) dan Rook (1987) pembelian tanpa perencanaan mempunyai dimensi sebagai berikut: Keterkaitan, posesif produk, mengabaikan konsekuensi dan konflik diri.¹⁶

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu pembelian barang atau produk secara tiba-tiba dimana konsumen tidak mempunyai keinginan membeli sebelumnya, tanpa memikirkan dampak atau risiko setelahnya. Menurut pengertian diatas, beberapa ahli menyebutkan bahwa pembelian impulsif dianggap menjadi sesuatu yang

¹⁵ Rahmawati, N. T., *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE*, 2018

¹⁶ Miranda, Y. C., *Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Buying. Kompetensi*, 2016

buruk daripada sesuatu yang baik dikarenakan dari pihak konsumen sendiri tidak memikirkan dampak pembelian secara jangka panjang. Dari pihak konsumen sendiri pembelian impulsif tentunya sangatlah positif, karena hal itu dapat menyebabkan angka penjualan tetap stabil.

Ada dua faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian impulsif, diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri seorang individu, sedangkan faktor eksternal sendiri adalah faktor yang muncul dari luar individu seseorang yaitu atribut produk dan cara pemasaran produk. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa atribut produk dan cara pemasaran mempengaruhi pembelian impulsif.¹⁷

2. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif.¹⁸ Karakteristik-karakteristik tersebut adalah:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara

¹⁷ Ibid

¹⁸ Engel, J.F, Blackwell, R.D, and Miniard, P.W, "*Customer Behavior*", (10th ed), Mason: Thomson South-Western, 2006, Dalam Tesis Tania, hlm.34

psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu

- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuas kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

3. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut London dan Bitta tipe pembelian impulsif dibedakan menjadi empat¹⁹, yaitu:

a. *Pure Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan.

¹⁹ Loudon, D.L., & Bitta, A.J, *Consumer Behavior: Concept and Application (4th ed) (book)*, Singapore: McGraw-Hill, 2003, hlm. 35

b. Suggestion Impulse

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

c. Reminder Impulse

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

d. Planned Impulse

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

4. Jenis pembelanja impulsif

Terdapat empat jenis pembelanja impulsif yaitu:

a. Tipe kompensatif

Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.

b. Tipe akseleratif

Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran *sale* di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.

c. Tipe terobosan

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut mejadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

d. Tipe pembeli buta

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.²⁰

5. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

²⁰ Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Ghazali*, Jurnal Perpektif, Vol. 2 Desember 2018, pp. 248-266.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, yaitu :

a. Karakteristik produk

Karakter produk biasanya memiliki ciri diantaranya yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan, dan mudah disimpan.

b. Karakteristik pemasaran

Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:

- 1) Distribusi massa dan self-service outlet
- 2) Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan
- 3) Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri; posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif
- 4) Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi dan uang. Jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

c. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.²¹

6. Indikator pembelian Impulsif

Keputusan pembelian impulsif diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Spontanitas dalam membeli adalah dorongan spontan untuk membeli
- b. Kekuatan dalam membeli adalah adanya kemampuan finansial dalam pembelian sebuah produk
- c. Semangat dalam membeli adalah adanya rasa ketertarikan dalam pembelian sebuah produk
- d. Pembelian berdasarkan kebutuhan adalah adanya rasa kebutuhan dalam pembelian sebuah produk
- e. Pembelian hedonic adalah pembelian berdasarkan gengsi dan popularitas
- f. Pembelian konflik adalah pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik

²¹ Loudon, D.L., & Bitta, A.J, *Consumer Behavior: Concept and Application (4th ed) (book)*, Singapore: McGraw-Hill, 2003, hlm. 35, dalam Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Ghazali*, Jurnal Perpektif, Vol. 2 Desember 2018, pp. 248-266.

g. Pembelian berdasarkan emosi adalah pembelian berdasarkan tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku, dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri²²

7. Keputusan Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Pembelian impulsif adalah tanda bahwa seseorang mengalami perilaku konsumtif. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.²³ Hal inilah yang kemudian dapat menyebabkan pembelian impulsif mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Pembelian tersebut bukan dilakukan berdasarkan kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Islam sangat menghargai kemaslahatan manusia dengan membuat batasan-batasan atau rambu-rambu dalam berkonsumsi. Israf (tidak berlebihan) dan tidak mengonsumsi makanan yang haram termasuk salah satu rambu yang diatur dalam Islam. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Isra ayat 26-27 dan An-Nahl ayat 114.²⁴

²² Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z, *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*, Journal of Administrative Science and Organization, 2011, hlm. 11-21

²³ Engel, Blackwell, Miniard., *Perilaku Konsumen*, Ed. Vol 1, Jilid 2, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994)

²⁴ Dimas P. & Liya Ernawati, *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*, Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah Vol. 2 No. 2, 2019

Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, diantaranya konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang, dan menjauhi kebakhilan dan kekikiran.²⁵ Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Islam mengajarkan kesederhanaan, control diri, dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.²⁶ Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan dan tidak mendatangkan manfaat sebagaimana disebutkan dalam Al Qur'an:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۗ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ أَمْوَالَهُمْ مَّا بَيْنَ يَدَيْكَ فَتَبْذُرُوهُم مِّثْلَ خَثَلٍ (٢٦)

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: (26) Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(27)

²⁵ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam perekonomian Islam*, (Jakarta: Rabbani Pers, 1995)

²⁶ Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Terj. Suherman Rosyidi, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 137

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27)

Berlebihan-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait dengan kadar ketaatan kita kepada Allah SWT.²⁷ Semakin boros seseorang, maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah SWT, demikian pula sebaliknya. Imam Syafi'i memberikan pernyataan bahwa *tadzir* adalah membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dibenarkan. Juhur ulama berpendapat bahwa didalam hal kebaikan tidak ada istilah *mubadzir*. Akan tetapi, barang siapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu belaka dan melebihi kebutuhannya sampai hartanya habis, maka ia termasuk kategori pemboros.²⁸

Dikatakan berlebih-lebihan jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya diluar batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros. Umair Chapra mengatakan bahwa gaya hidup yang berlebihan dan pemborosan akan

²⁷ Muhammad Hasan al-Hamshi, *Mufradat al-Syamilah al-Ishdar* 2,8: *Fiqh al-Am wa al-Fatawa: Fatawa al-Azhar: Min Ahkami Jam'I al-mal wa iddikharihi*, Vol.6, hlm. 157

²⁸ Maktabah al-Syamilah al-Ishdar 2,8 al-Tafasir: Al-Jami li Ahkan Al-Qur'anli al-Qurtubi, Vol.1, 3632

mengurangi perasaan senasib dan melemahkan ikatan persaudaraan suatu masyarakat muslim.²⁹

Dari teori yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan hartanya seorang muslim dilarang melakukan secara boros dan berlebihan. Perilaku boros dan berlebihan inilah yang dapat mengarah pada pembelian impulsif, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta dengan cara tidak berlebihan dan melakukan pemborosan.

B. Karakteristik Produk

1. Pengertian Karakteristik Produk

Menurut Dalrymple, produk dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Di setiap produk yang dibuat memiliki karakteristik berwujud (*ta-ngible*) dan tidak berwujud (*intangible*).³⁰ Karakteristik kategori produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi (Van Trijp, Hoyer dan Inman 1996).

²⁹ M. Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Terj. Ikhwan Abidin Basri, (Jakarta: GIP & Tazkia Institute, 2000), hlm. 210

³⁰ Dalrymple, Douglas J., Parsons, Leonard J., *Marketing Management: text and cases*, USA: John Wiley & Sons, Inc, 1976

Secara umum karakteristik dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki setiap individu, corak tingkah laku, tanda khusus.³¹ Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam penelitian kali ini karakteristik produk dapat diartikan sebagai ciri khas atau suatu karakter yang dimiliki oleh sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Ciri khas inilah yang kemudian dapat dijadikan pembeda dari produk lain.

Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar. Karakteristik produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar. Dengan kata lain, karakteristik produk adalah suatu pola yang akan menentukan suatu produk layak untuk dikonsumsi atau tidak.³² Ketika karakteristik sebuah produk digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran, masing-masing karakter produk tersebut harus cukup stabil untuk mewakili sejumlah produk yang

³¹ Argiansyah, R. G., *Pengaruh Karakteristik Produk, Diferensiasi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Nilai Jual Kembali Terhadap Kepuasan Konsumen*

³² Rahma Aprilyai dkk, *Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga terhadap Minat Beli Konsumen*, 2020

dikelompokkan selama proses pengklasifikasian dilakukan. Kondisi tersebut harus dipenuhi agar karakteristik yang digunakan bisa dinilai valid.³³

Philip Kotler (2009) berpendapat bahwa dalam membentuk penawaran pasar terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah harus menjawab karakteristik produk dan bagaimana seorang pemasar mengklasifikasikan produknya. Suatu produk harus mempunyai nilai lebih dari produk lainnya baik dari segi kualitas, desain, ukuran, kemasan yang mampu menarik konsumen dari produk lainnya. Sedangkan dalam bukunya lain yang berjudul “Manajemen Pemasaran” Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁴

2. Jenis-jenis Karakteristik Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012), didalam mengembangkan sebuah produk atau jasa diharuskan untuk mendefinisikan keuntungan apa saja yang akan ditawarkan didalam produk tersebut. Adapun keuntungan-keuntungan tersebut harus dapat dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Adapun karakteristik yang ada, antara lain:

³³ Listiyani, A., *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour*. Tesis, 2011

³⁴ Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jilid I, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2006)

a. *Product Quality*

Karakteristik dari produk atau jasa yang menunjukkan bahwa mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk erat kaitannya dengan *Total Quality Management (TQM)* yang merupakan sebuah pendekatan di setiap perusahaan dimana sumber daya yang ada secara terus-menerus memperbaiki kualitas produk, jasa dan proses bisnis yang berjalan.

b. *Product Feature*

Feature merupakan alat yang kompetitif untuk membedakan produk yang dikembangkan dengan produk milik perusahaan lain. Dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan *feature* baru merupakan salah satu cara yang efektif untuk memenangkan kompetisi.

c. *Product Style and Design*

Style mendeskripsikan tampilan dari sebuah produk sedangkan *design* memiliki konsep yang lebih luas bila dibandingkan dengan *style*. Produk dengan *style* yang menarik/eye catching akan menimbulkan perhatian dari pembeli, akan tetapi tidak sepenuhnya menjamin produk akan berjalan lebih baik. Tidak seperti *style*, *design* memiliki fungsi yang lebih dalam dan menggambarkan

karakter dari produk. Design yang baik akan memberikan kontribusi pada kegunaan dan penampilan luar produk.

d. *Packaging and Labelling*

Packaging merupakan aktivitas untuk merancang dan memproduksi kemasan untuk produk. Sedangkan *labeling* mendeskripsikan beberapa hal penting mengenai produk, baik dari penampilan dalam atau dari luar produk.

e. *Product Support Service and Warranty*

Support service and warranty merupakan bagian terpenting dari keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk. Ketika penyedia produk sudah memperhatikan *support service and warranty*, maka secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ada.³⁵

3. Indikator Karakteristik produk

Karakteristik produk mempunyai dimensi pengukuran sebagai berikut:

a. Durabilitas Merek

Durabilitas merupakan manfaat inti pada suatu produk. Daya tahan produk yang signifikan melahirkan *image* produk itu sendiri dan berimbas pada citra produk tersebut.

b. Kualitas Merek

³⁵ Kotler, Philip., Armstrong, Gary, *Prinsiples of marketing*. (USA: Pearson Education, 2012)

Suatu produk mampu bertahan lama dinilai merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, karena apabila produk mempunyai kualitas yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

c. Posesif Merek

Posesif merek merupakan dimensi *brand image* yang di dalam *marketing* sering disebut dengan loyalitas merek. Kesetiaan konsumen pada suatu merek produk tertentu dapat dilihat dari perilaku pembelian konsumen pada produk tertentu.

d. Prestise Merek

Prestise merek akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen yang menggunakan produk tersebut. Produk yang mempunyai harga yang tinggi seolah mampu memberikan prestise pada produk tersebut.³⁶

C. Keunikan Kemasan Produk

1. Pengertian Kemasan

Menurut Kotler, pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk,³⁷ sedang menurut Swasta, Basu, mengatakan kemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan

³⁶ Putra, A. H., *Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, (Jakarta: PT. Indeks, 2003)

bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.³⁸ Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.³⁹ Dari pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melindungi isi dari produk, dimana kemasan tersebut berperan sebagai identitas tersendiri dari produk yang dihasilkan. Kemasan juga difungsikan sebagai pembeda dari produk perusahaan lainnya.

Dewasa ini kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk tetapi juga digunakan untuk menyenangkan atau 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, etiket, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik.⁴⁰ Dengan menampilkan kemasan yang sesuai dan desain yang tepat maka diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga terjadinya

³⁸ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Barat, 1999)

³⁹ Tjiptino, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002)

⁴⁰ Th susetyarsi, *Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang*, Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 3. 2012

proses pembelian. Kemasan merupakan media iklan yang efektif, menurut Terence A Shimp (2000:261) kemasan juga berfungsi sebagai *informing*, *persuading*, *remaining*, *adding value* dan *assisting*.

Kemasan suatu produk biasanya tidak hanya satu tetapi berlapis karena kemasan dibuat dengan tujuan yang berbeda. Adapun kemasan terdiri dari:

- a. Kemasan dasar (*Primer Package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dengan desain yang beragam
- c. Kemasan pengiriman (*Shipping Package*) yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan dan pengiriman

Bahan kemasan dewasa ini sangat beragam. Kemasan pada umumnya terbuat dari:

- a. Gelas, mudah pecah, transparan
- b. Metal, biasanya dibuat dari aluminium, mempunyai kekuatan yang tinggi.
- c. Kertas, tidak tahan terhadap kelembaban dan air sehingga mudah rusak.

- d. Plastik, kemasan ini dapat berbentuk kantung, botol, stoples, kotak dan sebagainya. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi. Kemasan dari plastik ini sifatnya sangat beragam ada yang hanya sekali pakai, ada yang bisa dipakai berulang-ulang tergantung dari jenis plastik yang digunakan.⁴¹

2. Fungsi Kemasan

Ada empat fungsi kemasan sebagai suatu alat pemasaran menurut (Kotler, 1999:228) yaitu:

- a. Swalayan (*self service*) adalah jumlah produk yang semakin bertambah dijual secara swalayan di pasaran dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- b. Kemakmuran konsumen (*customer affluence*) adalah meningkatkan jumlah konsumen-konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan *prestise* dari kemasan yang lebih baik.

⁴¹ Ibid

- c. Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) adalah perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- d. Peluang inovasi (*inovational opportunity*) adalah cara kemasan yang inovatif akan sangat bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

3. Keuntungan Pengemasan

a. Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut:⁴²

- i. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing
- ii. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut
- iii. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri khas produk tersebut
- iv. Untuk identitas karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus sehingga produk mudah dikenal

⁴² Buchari & Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)

- v. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut
 - vi. Pembungkus sebagai *salesman* diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh *salesman* tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus
 - vii. Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen
- b. Bagi Konsumen⁴³
- i. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan
 - ii. Dengan pembungkus dapat mengetahui timbangan produk tersebut
 - iii. Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi dari produk yang dibungkus
 - iv. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli produk dengan jumlah yang cukup (diperlukan)

⁴³ Ibid

- v. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya
- vi. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa

4. Indikator Kemasan Produk

Indikator kemasan produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Bahan

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya adalah kertas, botol, *aluminium foil*, plastik dan logam.

b. Logo

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan, contohnya komunikatif ataupun identitas simbol.

c. Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali dilihat saat produk dipajang.

d. Ukuran

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya , baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.⁴⁴

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan penjelasan singkat atau gambaran terhadap kerangka berpikir/kerangka konseptual dalam pembahasan yang telah disampaikan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan dan perbandingan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh karakteristik dan keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini yaitu:

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)” oleh Aditya Prabhowo. Penelitian ini dilatar belakangi oleh desain kemasan produk Kopi Good Day yang menarik. Kemasan Good Day sudah mencakup seluruh elemen atau dimensi dari kemasan produk sehingga menghasilkan bentuk kemasan yang unik dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian secara impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah desain grafis, desain struktur, dan informasi produk pada Produk Kopi

⁴⁴ Wirya, I., *Kemasan yang Menjual, Menag Bersaing melalui Kemasan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999)

Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan analisis semakin tinggi desain grafis mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa struktur desain dan informasi produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.⁴⁵ Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu keunikan desain kemasan produk dan keputusan pembelian impulsif. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut meneliti pada produk kopi Good Day di Yogyakarta, serta tidak adanya variabel karakteristik produk pada penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Chusnul Akrom dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal”. UMKM ini dalam satu bulan mampu memproduksi 60 kemasan kripik paru dengan varian isi. Setelah dirata-rata ada 17 kemasan yang kurang melindungi produk, seperti mengurangi kerenyahan dan mengakibatkan konsumen tidak mau membeli lantaran mengira karena kripik sudah tidak enak dan kurang renyah lagi untuk dikonsumsi. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak serta

⁴⁵ Skripsi_Aditya Prabowo_13311120, *Analisis pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)*, (Yogyakarta:2018)

merta langsung mengonsumsinya tetapi ada juga yang dijadikan persediaan untuk beberapa waktu kedepan sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi produk secara baik untuk jangka waktu yang cukup lama. Dari sinilah penulis meneliti dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kemasan, pengaruh harga, pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kemasan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kemasan, harga, dan promosi berakibat pada semakin banyaknya proses keputusan pembelian.⁴⁶ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada beberapa variabelnya yaitu kemasan produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya juga terletak pada beberapa variabel yaitu adanya harga dan promosi pada penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Gesita Aria Chandra dengan judul “Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik produk dan gender berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁴⁷ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabelnya, yaitu karakteristik produk dan

⁴⁶ Skripsi Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, (Semarang:2013)

⁴⁷ Skripsi Gesita Aria Chandra, *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender*, (Yogyakarta:2019)

pembelian impulsif. Perbedaannya adalah penelitian tersebut dilakukan pada generasi Z yang dimoderatori oleh gender sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti pada konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif” yang dilakukan oleh Aditya Halim P. K. dkk menunjukkan karakteristik suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.⁴⁸ Persamaan penelitiannya terletak pada beberapa variabel yaitu karakteristik produk dan pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya terletak pada apa/siapa yang diteliti. Subjek penelitian tersebut adalah konsumen mall di Indonesia sebanyak 435 responden di beberapa kota besar di Indonesia (Jakarta, Palembang, Makassar, Bandung) yang diambil secara acak berdasarkan metode *insidental random sampling*. Sedangkan subjek penelitian yang digunakan peneliti adalah konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi yang berjumlah 100 orang.

Penelitian yang dilakukan oleh Priscilla Christy dan J. Ellyawati dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) pada *Impulsive Buying*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (*packaging*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi dari desain kemasan

⁴⁸ Jurnal Aditya Halim P. K. dkk, *Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif*, (Malang:2017)

(*packaging*) puding Jele berpengaruh pada pembelian impulsif.⁴⁹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa variabel yaitu desain kemasan dan pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian tersebut subjeknya adalah masyarakat di daerah Depok, Yogyakarta yang mengetahui kemasan puding Jele dan yang pernah melakukan pembelian puding Jele. Sedangkan subjek yang peneliti gunakan adalah konsumen coklat CV. Niky Berkah Abadi.

E. Kerangka Konseptual

Dari paparan yang telah dijabarkan, karakteristik suatu produk sangatlah diperlukan dengan tujuan agar sebuah produk mempunyai ciri khas yang dapat ditonjolkan dibandingkan produk dari perusahaan lain. Maka dari itu setiap produsen haruslah tetap mengedepankan ide-ide kreatif yang dimilikinya agar produk tidak ketinggalan zaman dan tetap bersaing menyesuaikan kebutuhan pasar. Suatu produk harus memiliki angapan dibenak konsumen bahwa produk tersebut tahan lama dan mampu memberikan gambaran kualitas yang baik. Oleh karena itu karakteristik suatu produk harus diperhatikan secara khusus oleh seorang pemasar. Menurut

⁴⁹ Jurnal Priscilla Christy dan J. Ellyawati, *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

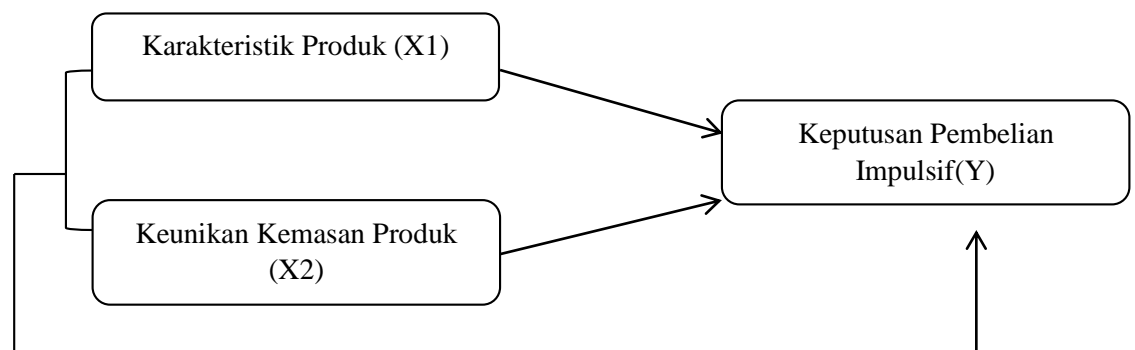
penelitian (Putra, 2017) mengungkapkan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁵⁰

Ketatnya persaingan dalam industri makanan mengharuskan para produsen saling berlomba-lomba melakukan pembaharuan inovasi untuk bisa menjadi yang terdepan, terbak dan tercepat dalam menyajikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Keberhasilan suatu industri makanan ringan dapat dilihat salah satunya dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian makanan ringan tidak lepas dari karakteristik dan keunikan kemasan produk.

Dewasa ini kemasan mempunyai andil yang cukup besar karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi dari sebuah produk tetapi juga dihunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh sebab itu 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 ataupun berkualitas baik. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan tentunya mudah untuk disimpan. Hasil penelitian dari Dadun Abdul Manaf (2005) menyatakan bahwa kemasan

⁵⁰ Putra, A. H., Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia terhadap pembelian Impulsif, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2017.

berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa konsumen setuju jika penataan unsur-unsur grafis pada kemasan memiliki persebaran yang lebih menyenangkan dengan lebih menonjolkan satu unsur untuk menarik perhatian konsumen.⁵¹ Dari paparan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis seperti pada skema berikut ini:



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 : Karakteristik produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

⁵¹ Dadun Abdul M., *Pengaruh Kemasan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Extra Joss pada PT. Bintang Toedjo*, 2005

H_1 : Karakteristik produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

b. H_0 : Keunikan kemasan produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

H_2 : Keunikan kemasan produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

c. H_0 : Karakteristik (X_1) dan Keunikan Kemasan Produk (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

H_3 : Karakteristik (X_1) dan Keunikan Kemasan Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).