

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bidang ekonomi telah banyak membawa pengaruh yang cukup pesat dalam dunia usaha. Pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai calon konsumen dan berpotensi memberikan keuntungan yang besar. Industri pengolahan pangan merupakan salah satu industri yang banyak diminati oleh pelaku usaha karena proses produksinya yang tergolong sederhana, serta kebutuhan akan makanan selalu dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Peminat usaha dalam industri pengolahan pangan yang semakin banyak, memicu persaingan antara pelaku usaha semakin ketat, mengakibatkan setiap perusahaan harus mampu mengelola usahanya agar dapat berkembang dengan baik.

Provinsi Lampung sangat terkenal dengan hasil produk industri pengolahan pangan yang menghasilkan produk aneka keripik Menurut BPS (2015), tercatat pada data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Provinsi Lampung pada tahun 2015 memiliki jumlah UMKM sebanyak 712 unit dan salah satu usaha mikro yang hingga saat ini telah marak dilakukan dan dikembangkan di Lampung yaitu industri usaha keripik. Sentra industri keripik yang ada di Lampung awalnya memproduksi rata-rata hanya dua jenis keripik yaitu keripik singkong dan pisang, tetapi seiring dengan perkembangan teknologi dalam produksi, saat ini banyak industri pengolahan keripik di Lampung yang sudah mampu memproduksi keripik dengan bahan baku yang variatif seperti keripik nangka, nanas dan lainnya.

CV Panda Alami salah satu industri pengolahan pangan yang bergerak di bidang pengolahan aneka keripik seperti keripik pisang, keripik singkong, keripik tempe, keripik kulit ikan, dan juga keripik nangka. Namun banyaknya industri lokal yang memproduksi aneka produk keripik yang salah satunya adalah keripik nangka, menjadi tantangan tersendiri bagi CV Panda Alami untuk mempertahankan eksistensi produk. Berikut daftar Industri pengolahan keripik lainnya.

Tabel 1. Daftar industri keripik di Bandar Lampung dan Kabupaten Pesawaran

No	Industri keripik	Lokasi industri
1	Keripik Oleh Shinta	Jl. Pagar Alam, Segala Minder, Kota Bandar Lampung
2	Keripik Yaya	Jl. Pagar Alam Kota Bandar Lampung
3	Keripik Aneka	Jl. Ikan Kakap Kec. Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung
4	Keripik Askha Jaya	Jl. Pagar Alam, Kota Bandar Lampung
5	Keripik Aliyah	Sungai Langka , Gedong Tataan
6.	Keripik Misgiarto	Sungai Langka, Gedong Tataan
7	Keripik Fika Damayanti	Karang Anyar , Gedong Tataan
8	Keripik Mekar Jaya	Sukaraja, Gedong Tataan

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016

Tabel 1 menjelaskan beberapa contoh industri pengolahan keripik di Bandar Lampung dan Kabupaten Pesawaran yang merupakan daerah pemasaran produk keripik nangka milik CV Panda Alami. Industri keripik pesaing tersebut rata-rata memproduksi produk sejenis yaitu keripik nangka sehingga hal ini menandakan bahwa produk keripik nangka yang diproduksi oleh CV Panda Alami memiliki pesaing dari produksi industri lain, karena inilah perlu adanya strategi yang baik dalam rangka merancang produk agar memiliki perbedaan dari produk sejenis lainnya. Tantangan lain yang dihadapi CV Panda Alami dalam pemasaran produk keripik nangka yaitu terjadinya penurunan penjualan keripik nangka pada tahun 2020-2021 yang disebabkan karena terjadinya bencana *pandemic covid-19*, yang akhirnya mengakibatkan meningkatnya jumlah produk yang tidak terjual. Berikut data penjualan keripik nangka pada tahun 2018-2021.

Tabel 2. Data penjualan keripik nangka per 100 gram tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah produksi keripik nangka (Pcs)	Jumlah penjualan keripik nangka (pcs)	Persentase produk tidak terjual
2018	2.000	1.950	-3%
2019	2.000	1.910	-5%
2020	2.000	1.352	-32%
2021	1.500	1.125	-25%

Sumber : CV Panda Alami, 2022

Tabel 2 menjelaskan penurunan penjualan dan persentase jumlah produk yang tidak terjual pada tahun 2018-2019 sebelum masuknya *pandemic covid-19* dan tahun 2020-2021 setelah masuknya *pandemic covid-19*. Tahun 2018 jumlah produk yang terjual sebesar 1.950 pcs dan tahun 2019 jumlah produk yang terjual sebesar 1.910 pcs dengan jumlah produksi sama sebanyak 2000 pcs, maka persentase produk yang tidak terjual tahun 2018 sebesar -3% dan tahun 2019 sebesar -5% , lalu pada tahun 2020 hingga 2021 saat *pandemic covid 19* mulai masuk dan menyebar di Indonesia penjualan menurun. Tahun 2020 jumlah produk yang terjual sebesar 1.352 pcs dengan jumlah produksi 2000 pcs dan persentase produk yang tidak terjual sebesar -32%, pada tahun 2021 jumlah penjualan terus menurun sebesar 1.125 pcs, tetapi produksi diturunkan menjadi 1.500 pcs akibat penurunan penjualan ditahun sebelumnya yang bertujuan untuk meminimalisir kerugian dari banyaknya produk yang tidak terjual, maka persentase jumlah produk yang tidak terjual sebesar -25%.

Ketatnya persaingan usaha dan penurunan penjualan keripik nangka, mendorong CV Panda Alami merancang strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan. Di antara bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menarik keputusan pembelian konsumen, yaitu penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (Lupiyoadi, 2001). bauran pemasaran diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan pembelian. Strategi lainnya yaitu dengan pengembangan atribut pada suatu produk.

Atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, kemasan, layanan purna-jual, dan lain-lain, maka dapat disimpulkan bahwa Atribut adalah sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Atribut suatu produk juga akan membedakan dengan produk pesaing. CV Panda Alami memilih melakukan penggantian kemasan pada produk keripik nangka sebagai strategi menghadapi tantangan yang dihadapi. Kemasan merupakan komponen pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi dalam pengembangan perubahan kemasan sebaiknya diikuti oleh

penetapan harga yang sesuai, karena penetapan harga yang salah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler (2009), kemasan adalah aktivitas untuk mempersiapkan atau membuatkan tempat dan pembungkus suatu produk. Dari kemasan yang indah dan rapi dapat memberi nilai bagus untuk konsumen yang sedang memilih beberapa jenis produk serupa, hal ini juga didukung oleh Rund (2005), yang berpendapat bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Berikut gambar kemasan lama dan baru milik CV Panda Alami.



Gambar 1. Kemasan keripik nangka lama tahun, 2019



Gambar 2. Kemasan keripik nangka baru tahun, 2020

Gambar 1 menunjukkan kemasan lama yang digunakan oleh CV Panda Alami dengan bahan kemasan plastik *polypropylene mika* dengan harga jual sebesar Rp 15.000/pcs. Gambar 2 menunjukkan penggantian kemasan baru dengan bahan

kemasan *aluminium foil* yang diharapkan dapat melindungi produk agar tahan lama serta lebih menarik minat beli konsumen dengan harga jual sebesar Rp 18.000/pcs. Penggantian kemasan baru ini telah dirancang cukup lama bahkan sebelum *pandemic covid-19* terjadi, karena keinginan perusahaan untuk menonjolkan produk yang dimiliki, akibat penurunan penjualan saat *pandemic covid-19* menjadi faktor pendorong bagi CV Panda alami untuk segera melakukan penggantian kemasan pada tahun 2020. Tetapi penggantian kemasan ini ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk karena tidak adanya peningkatan penjualan yang terjadi. Berikut data perbandingan penjualan keripik nangka kemasan lama dan kemasan baru ditahun 2020-2021.

Tabel 3. Jumlah produksi dan penjualan keripik nangka kemasan lama dan baru per 100 gram pada tahun (2020-2021).

Tahun	Jumlah produksi (per 100gram)		Jumlah penjualan (per 100gram)		Jumlah penjualan keseluruhan keripik nangka kemasan baru dan lama
	Kemasan Lama	Kemasan Baru	Kemasan Lama	Kemasan Baru	
2020	1.250	750	1.222	130	1.352
2021	1.100	400	1.050	125	1.125

Sumber : CV Panda Alami, 2021

Tabel 3 menjelaskan penjualan keripik nangka kemasan lama masih lebih tinggi dibandingkan penjualan keripik nangka kemasan baru dari tahun 2020-2021 dengan jumlah produksi sebesar 1.250 pcs pada tahun 2020 dan jumlah yang terjual sebesar 1.222 pcs. Tahun 2021 jumlah produksi sebesar 1.100 pcs dan jumlah yang terjual sebesar 1050 pcs, berbeda dengan penjualan keripik nangka kemasan baru yang masih rendah. Tahun 2020 jumlah produksi sebesar 750 pcs dan jumlah penjualan kemasan baru sebesar 130 pcs dan pada tahun 2021 jumlah produksi sebesar 400 pcs dan jumlah penjualan sebesar 125 pcs. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka tugas akhir ini bertujuan untuk mengevaluasi keputusan konsumen berdasarkan atribut kemasan dan harga produk keripik nangka studi kasus di CV Panda Alami.

1.2 Tujuan

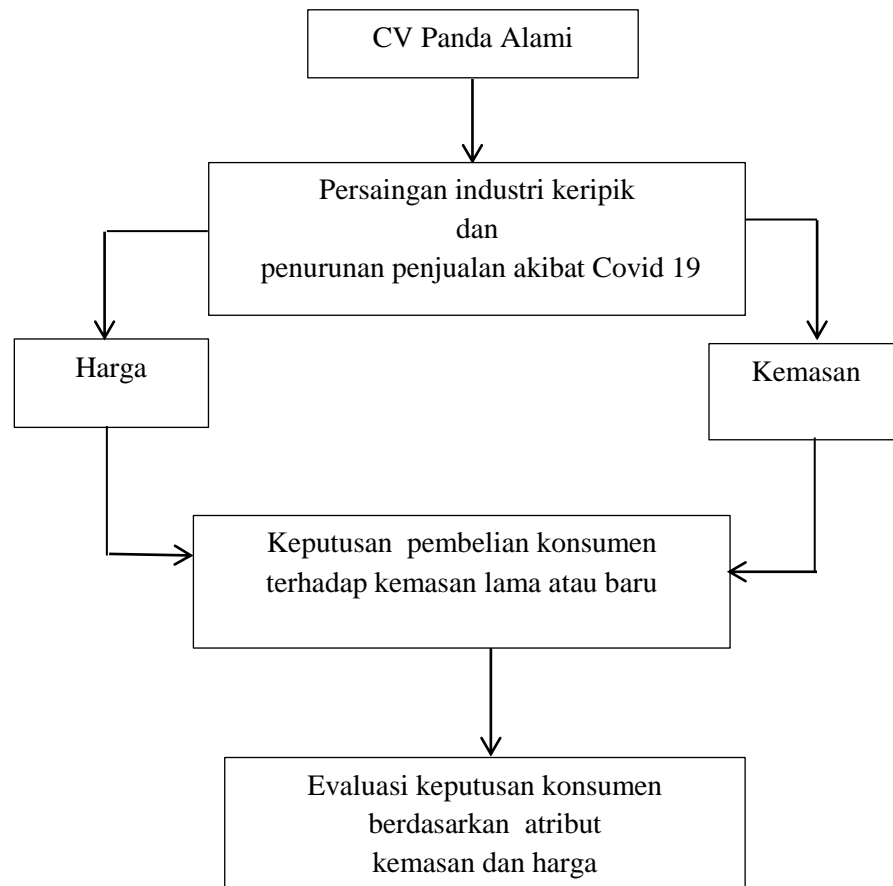
Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Menjelaskan bauran pemasaran keripik nangka di CV Panda Alami
2. Mengevaluasi keputusan konsumen berdasarkan pengembangan kemasan dan harga produk keripik nangka .

1.3 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, harus dirancang sebaik mungkin terutama pada produk yang akan dijual. Produk yang dirancang dengan baik akan diterima oleh konsumen, sehingga perusahaan harus selalu mengetahui secara jelas pengembangan apa yang perlu diterapkan. CV Panda Alami memilih melakukan penggantian atribut produk dari segi kemasan yang diikuti oleh penetapan harga yang sesuai, bertujuan sebagai strategi untuk menghadapi tantangan yang dialami seperti; persaingan yang ketat antar industri pengolahan keripik nangka dan penurunan penjualan akibat pandemi *covid-19*. Kemasan dapat menjadi sarana promosi yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung, karena mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan. Selain kemasan, harga menjadi hal yang penting dalam penentuan keputusan konsumen karena penetapan harga yang salah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tetapi tidak selamanya strategi dengan penggantian kemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, karena konsumen memiliki kebutuhan akan produk yang berbeda-beda dan pertimbangan lain untuk mencari produk yang memberikan keuntungan yang lebih besar. Konsumen dapat dibedakan dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen Individu membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk kepentingan konsumsi pribadi sedangkan konsumen organisasi meliputi perusahaan dan lembaga lainnya yang membeli produk untuk menjalankan seluruh kegiatan untuk tujuan komersial. Dalam tugas akhir ini jenis konsumen yang menjadi target adalah konsumen individu. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran berikut.



Gambar 3. Kerangka pemikiran evaluasi keputusan konsumen berdasarkan atribut kemasan dan harga produk keripik nangka

1.4 Kontribusi

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi:

1. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Manfaat tugas akhir ini untuk pihak akademi adalah menambah pengetahuan teori maupun praktik tentang evaluasi keputusan konsumen berdasarkan atribut kemasan dan harga produk yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen

2. Bagi Perusahaan

Manfaat tugas akhir bagi perusahaan adalah memberikan kontribusi terkait evaluasi keputusan konsumen berdasarkan atribut kemasan dan harga produk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang dapat dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keripik Nangka

Keripik buah nangka adalah hasil olahan buah nangka yang digoreng dengan cara khusus, biasanya menggunakan mesin penggoreng hampa. Jika menggunakan penggorengan biasa yakni dengan kualiti atau wajan, buah nangka tidak akan menjadi keripik karena buah akan rusak terkena suhu panas yang berlebihan. Dengan menggunakan mesin penggoreng hampa (*vacuum frying*) buah nangka digoreng dengan suhu yang lebih rendah sekitar 50-60°C sehingga tidak merusak buah nangka tersebut. Selain itu aroma dan warna tidak akan banyak berubah (Nurhidayanti, 2016). Secara fisiknya keripik nangka memiliki bentuk dan proses pengolahan yang sama saja dengan keripik yang lainnya, tetapi cita rasanya tetap seperti nangka pada umumnya. Prinsip dari pengolahan keripik nangka hanyalah mengurangi kadar air dengan proses penggorengan atau pengovenan dengan bantuan alat (*Vacuum Frying*) yang dapat mempertahankan warna, aroma dan cita rasa (Suprapti 2000 dalam Tetty 2016).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Menurut Mangkunegara dalam Subianto (2007) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks.

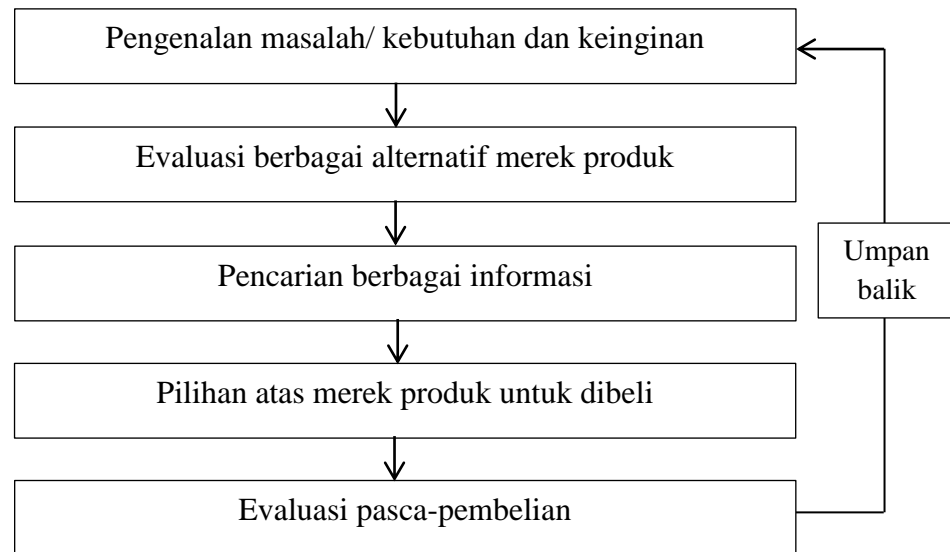
Berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis menurut Kotler dan Amstrong (2001).

1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, yaitu: budaya, sub budaya, kelas sosial
2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, yaitu: kelompok, keluarga, dan status
3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep Diri.
4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.3 Keputusan Pembelian

Segala kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran diharapkan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001), keputusan konsumen adalah suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Sedangkan pengertian lain dikemukakan oleh Sadeli dan Ukas (2000), bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah

pembelian telah dilakukan. Untuk lebih jelasnya proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 4. Proses pengambilan keputusan konsumen
Sumber: Sitisna, 2002

Gambar 4 menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, jika konsumen sudah memutuskan kebutuhan mana yang akan dipenuhi maka konsumen akan mencari informasi secara mendalam dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Dari informasi yang telah diperoleh digunakan konsumen untuk melakukan seleksi dari pilihan yang ada. Proses seleksi ini disebut dengan evaluasi informasi dan dari hasil seleksi yang dilakukan maka konsumen dapat menentukan produk mana saja yang akan dibeli, dari proses pembelian yang dilakukan maka konsumen akan melakukan evaluasi pasca-pembelian untuk menentukan apakah produk yang telah dipilih sesuai dengan harapan konsumen. Jika produk memuaskan maka konsumen akan memiliki kemungkinan tinggi untuk terus melakukan pembelian berulang untuk produk tersebut. Penjelasan di atas sesuai dengan pendapat Swastha dan Handoko (2000), yang menjelaskan bahwa sehubungan dengan keputusan untuk membeli.

Perilaku konsumen melalui beberapa proses yaitu.

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian.

2.4 Kemasan

2.4.1 Pengertian kemasan

Kemasan adalah salah satu faktor penting dalam menjaga kualitas produk yang ada didalamnya. Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dalam Widianti A (2009), kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang memiliki tujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan disimpan, dikirim dan diujakan. Secara sederhana pengemasan dapat diartikan sebagai suatu usaha guna menjaga kualitas produk agar tetap baik hingga sampai kekonsumen Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan

2.4.2 Fungsi kemasan

Dari segi bentuk, kemasan harus menarik sehingga dapat menciptakan daya tarik visual bagi konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dan membeli suatu produk. Maka fungsi kemasan tentu tidak hanya digunakan sebagai alat pembungkus suatu produk, melainkan dapat digunakan secara luas. Menurut Dewi (2018), berikut ini merupakan fungsi dari kemasan.

1. Self service

Sebuah kemasan harus menarik dan memberikan ciri produk sehingga dapat meyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang mendukung produk

2. Consumer offluence

Pengemasan yang baik membuat konsumen rela membayar lebih mahal untuk kemudahan, penampilan, ketergantungan dan wibawa atau (*prestise*).

3. Company and brand image

Kemasan dirancang harus dengan cermat karena suatu perusahaan dapat sukses memperkenalkan kekuatannya dengan kemasan supaya konsumen lebih cepat mengenali perusahaan atau merek produknya.

4. *Inovational opportunity*

Kemasan yang inovatif tentu akan memberikan manfaat untuk konsumen dan memberikan keuntungan bagi produsen.

2.4.3 Kriteria kemasan

Kemasan mampu untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra produk. Sebuah kemasan belum bisa dikatakan baik apabila tidak memenuhi suatu kriteria tertentu. Menurut Dhurup (2014), terdapat sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu.

1. Praktis

Kemasan diperlakukan untuk memudahkan pengiriman dari perusahaan ke tujuan berikutnya, memudahkan pengangkutan produk serta memudahkan penyimpanan dan penataan.

2. Aman

Ini berarti melindungi keamanan *internal* produk dan menghindari gangguan eksternal, seperti panas atau dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan gesekan dan lainnya.

3. Bersifat tidak beracun

Kemasan diperlukan agar produk tetap terjaga dari sari segi warna, rasa dan aromanya, serta tidak menimbulkan reaksi kimiawi serta membusuk

4. Kedap air

Hal ini mengharuskan kemasan mempertahankan kelembapan di bawah tekanan tertentu agar air tidak masuk ke dalam kemasan dan dapat menyebabkan gangguan pada produk di dalamnya

5. Tidak mudah bocor

Perlu pengemasan yang baik untuk mencegah terjadinya kebocoran pada produk karena kebocoran akan menyebabkan kerusakan pada produk yang ada didalamnya

6. Relatif tahan panas

Kemasan yang baik membutuhkan bahan yang mempunyai ketahanan terhadap panas dalam kondisi normal, bertujuan agar produk didalamnya tidak rusak

7. Efisien

Perlu pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan relatif terjangkau

8. Menarik

Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen, yang akan menggugah konsumen untuk memilih produk yang akan dipilih dan kemudian dibeli.

9. Ekonomis

Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, yaitu pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembelian.

10. Terstandarisasi

Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada termasuk ukuran, bentuk, berat, serta mudah ditangani dan didaur ulang.

11. Menarik

Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen, yang akan menggugah konsumen untuk memilih produk yang akan dipilih dan kemudian dibeli.

12. Ekonomis

Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, yaitu pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembelian.

2.5 Harga

Menurut Hanafi dan Mahmud M (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa Menurut Guntur dan Effendi (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

2.6 Bauran Pemasaran

Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion). Menurut para ahli bauran pemasaran adalah Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah Bauran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Disimpulkan seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.7 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2001), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2001) dalam bukunya *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, atribut produk adalah faktor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, kemasan, layanan purna-jual, dan lain-lain. Menurut Stanton (1991), Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang.