

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Nilai Pelanggan

Persepsi nilai pelanggan adalah penilaian konsumen tentang manfaat produk atau layanan dibandingkan dengan biayanya. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan." Nilai yang dirasakan konsumen dapat berasal dari kualitas produk, harga, dan pengalaman layanan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), persepsi nilai pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kepuasan dan loyalitas terhadap merek.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk serta jasa. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan kelas sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut Solomon (2018), memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.3 Psikologi Warna

Psikologi warna adalah studi tentang bagaimana warna mempengaruhi persepsi dan perilaku manusia. Menurut Elliot dan Maier (2014), warna dapat memengaruhi emosi, keputusan, dan bahkan tindakan konsumen. Misalnya, warna merah sering dikaitkan dengan kegembiraan dan energi, sementara warna biru sering diasosiasikan dengan ketenangan dan kepercayaan. Studi oleh Labrecque dan Milne (2012) menunjukkan bahwa warna juga memainkan peran penting dalam branding, di mana warna dapat meningkatkan pengenalan merek dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menyampaikan pesan tentang produk atau layanannya kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup berbagai alat seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Duncan dan Moriarty (1998) menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam komunikasi pemasaran, di mana semua elemen komunikasi harus konsisten dan saling mendukung untuk menciptakan pesan yang kohesif dan efektif.

2.5 Branding

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk atau layanan yang membedakannya dari pesaing. Aaker (1996) menguraikan bahwa elemen utama dari branding mencakup nama merek, logo, desain, dan pesan yang mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek. Branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memungkinkan perusahaan untuk mengenakan harga premium. Keller (1993) menambahkan bahwa ekuitas merek, yang mencerminkan kekuatan merek di pasar, dapat diperkuat melalui asosiasi merek yang positif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2.6 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi di mana perusahaan menciptakan produk yang memiliki karakteristik unik untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Porter (1985), diferensiasi dapat dicapai melalui inovasi produk, kualitas superior, desain yang menarik, atau fitur khusus yang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen pasar tertentu dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Carpenter dan Nakamoto (1989) menemukan bahwa diferensiasi produk juga dapat meningkatkan persepsi nilai dan memungkinkan perusahaan untuk mengenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak terdiferensiasi.

2.7 Kemasan

Kemasan adalah aktifitas yang melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan memiliki beberapa fungsi utama, yaitu melindungi produk, memudahkan penggunaan, memberikan informasi, dan berfungsi sebagai alat promosi.

Rundh (2005) menambahkan bahwa kemasan yang efektif dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

2.8 Pengaruh Kemasan Terhadap Persepsi Konsumen

Penelitian oleh Underwood, Klein, dan Burke (2001) menunjukkan bahwa kemasan memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan nilai produk.

Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Silayoi & Speece, 2007). Bloch (1995) juga menekankan bahwa elemen visual seperti warna, bentuk, dan bahan kemasan dapat mempengaruhi emosi dan preferensi konsumen, meningkatkan daya tarik produk.

2.9 Kemasan Dan Penetapan Harga

Kotler dan Armsrrong (2018) menyatakan bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk, memungkinkan untuk perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Ampuero dan Vila (2006) menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan yang mereka anggap menarik dan berkualitas tinggi.

Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara investasi dalam desain kemasan dan kemampuan untuk meningkatkan harga jual produk, karena kemasan dapat menambah harga jual produk.

2.10 Kemasan Sebagai Alat Promosi Dan Diferensiasi

Kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Rundh (2005) menyatakan bahwa kemasan yang unik dan inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Orth dan Malkewitz (2008) menunjukkan bahwa desain kemasan yang holistik dan

konsisten dapat menciptakan impresi merek yang kuat, mendukung strategi diferensiasi produk, dan memperkuat identitas merek.

2.11 Sejarah Dan Perkembangan Keripik Pisang

Keripik pisang diperkirakan mulai dikenal di Indonesia sejak zaman kolonial Belanda. Pada masa itu, keripik pisang sudah menjadi camilan khas di daerah Jawa Barat, seperti Garut, yang terkenal dengan keripik pisangnya. Menurut artikel dari Kompasiana, keripik pisang mulai dikembangkan secara komersial di Indonesia sekitar tahun 1970-an. Industri ini awalnya terpusat di daerah Garut dan sekitarnya, kemudian meluas ke daerah-daerah lain di Jawa Barat serta pulau-pulau lain di Indonesia.

Seiring dengan waktu, keripik pisang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia sebagai camilan ringan yang enak dan praktis. Artikel dari CNN Indonesia menyebutkan bahwa keripik pisang menjadi salah satu makanan khas Indonesia yang mendapat sambutan baik dari konsumen lokal.

Industri keripik pisang Indonesia juga mulai ekspor ke luar negeri pada tahun 1990-an. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini mendapatkan pengakuan internasional sebagai salah satu makanan ringan tradisional yang diminati oleh pasar global. Seiring dengan perkembangan selera konsumen, industri keripik pisang terus mengalami inovasi dalam bentuk, rasa, dan kemasan.

Di bawah ini merupakan jenis kemasan yang telah lama beredar dan contoh kemasan yang telah diinovasikan.

2.12 Konsumen Behavior

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen sangat penting dipahami oleh pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2.13 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

Budaya mencakup nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang

diajarkan oleh masyarakat kepada anggotanya (Hofstede, 2001). Budaya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan cara mereka merespons strategi pemasaran.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial termasuk kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Kelompok referensi memberikan informasi dan petunjuk perilaku kepada anggotanya, sementara keluarga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian sehari-hari (Kotler & Keller, 2016).

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, preferensi terhadap kemasan produk dapat bervariasi berdasarkan usia dan gaya hidup (Schiffman & Kanuk, 2009).

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kemasan dan merek (Solomon, 2018).

5) Konsumen Behavior

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen sangat penting dipahami oleh pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.