

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kemasan Produk

a. Pengertian Kemasan Produk

Kemasan suatu produk dapat memberikan dampak yang cukup penting untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Kemasan sangat berperan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk membeli produk tersebut.

Menurut Uchyani dkk (2016) menyatakan bahwa salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui kemasan. Daya Tarik suatu produk tidak akan terpisah dari kemasannya. Kemasan adalah pemikat awal karena langsung berhadapan dengan konsumen.

Menurut Didiharyono (2018) dalam Muklis dkk 2020 Sebuah kemasan yang baik hendaknya dapat menjadi media komunikasi/promosi yang mendongkrak penjualan suatu produk, karena kemasan (packaging) pada saat ini mengalami pergeseran fungsi yang awalnya hanya melindungi sebuah produk, kini berfungsi sebagai identifikasi sebuah merk dagang Perkembangan (packaging) akhirnya menjadikan bagian ujung tombak dari promosi suatu produk yang akhirnya berfungsi dalam meningkatkan nilai jual produk

b. Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan menurut Tjiptono (2010) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam menggunakan (*operating*) misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan sebagainya.
3. Memberikan daya Tarik (*promotion*) seperti aspek *artistic*, warna, bentuk, maupun desain
4. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*) misalnya untuk diisi Kembali atau wadah lain.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kukuh, awet lembut, dan mewah.
6. Sebagai distribusi (*shipping*) misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
7. Sebagai informasi (*labelling*) yaitu mengenai isi, pemakaian dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c. Indikator Kemasan

Menurut Philip Kotler (2005) indikator dalam kemasan adalah:

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban

2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna Bagi setiap produk
3. Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkus baik untuk ukuran Panjang, lebar, dan tebalnya kemasan

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Saat ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan kompleks pengusaha harus bisa memasarkan produknya, dalam artian, tidak hanya membuat produk yang menarik, tetapi pengusaha juga harus mampu berkomunikasi dengan melakukan promosi yang menarik bertujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan menarik minat konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Laksana (2019) dalam Heny 2019 menyatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tinggkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi adalah suatu aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan dan kelebihan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

b. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat melalui berbagai media, bertujuan untuk perusahaan mudah berkemuikasi dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif pada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra dkk (2020) indikator promosi diantaranya:

1) Pesan promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu promosi

Adalah berapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi

4) Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

d. Promosi Dengan Sosial Media

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah kita ketahui, banyak sosial media tidak hanya di pergunakan untuk keperluan pribadi saja, tetapi sosial media di pergunakan untuk kepentingan komersil contohnya Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya.

Menurut Atmoko 2012 ada beberapa bagian yang seharusnya di isi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi bagian-bagian tersebut yaitu:

a) Judul

Judul atau caption Foto bersifat untuk memperkuat karakter maupun pesan yang ingin disampaikan pada para pengguna.

b) Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#) fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c) Location (lokasi)

Fitur pada okasi adalah fitur yang menampilkan dimana lokasi dari sebuah foto. Meski instagram tersebut layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial, karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya dorongan yang membuat konsumen pada akhirnya memutuskan membeli barang, konsumen harus menghadapi keputusan pembelian. Akibat keputusan pembelian ini konsumen harus memilih produk yang tepat dari produk pesaing lainnya.

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2014:184) dalam Khabibi (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen membeli suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Menurut Tjiptono, (2010) dalam keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dan mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu

dan menilai seberapa seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Tahap- tahap pengambilan keputusan Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Anita Lestari (2020)

- a. Pengenalan masalah sederhananya sebelum pembelian terjadi, pelanggan pasti ada alasan untuk berfikir mereka menginginkan sesuatu, kondisi dimana keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan
- b. Pencarian informasi Pencarian informasi sesudah konsumen melihat persoalan yang sedang dialami konsumen akan mulai mencari informasi sebab mau mencari solusi dari masalah yang dia miliki.
- c. Evaluasi Alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek. Dan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi yang pertama pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kualitas yang berbeda-beda. manfaat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan. Kegunaan produk yang diharapkan oleh pembeli

produk ini. Apabila kegunaan produk tersebut kurang dari harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa apabila memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas. Apabila melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

- e. Perilaku pasca pembelian setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan Ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca pembelian bahwa suatu alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang tidak sesuai. Konsumen akan melakukan Tindakan setelah pembelian, dengan memakai produk yang mendapat perhatian dari pemasar.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andy Fitriadi Dharma Tilaar (2019)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen PD. Kopi kuda bandar lampung	Independen : Pengaruh harga Dependen: Keputusan pembelian	Harga memiliki pengaruh yang sedang sebesar (62,2%) Keputusan pembelian produk sebesar (37,8%)
2	Fabe Vanesamay Jayadi (2021)	Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi	Independen: pengaruh promosi dan kemasan Dependen: keputusan pembelian yang dimediasi	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

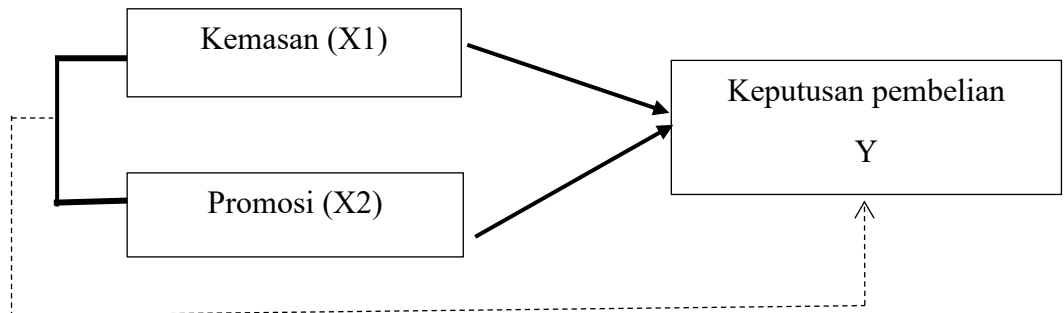
		oleh brand awareness	oleh brand awareness	
3	Nasyarudin Khabibi (2020)	Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri	Independen: pengaruh kemasan, harga dan promosi Dependen: keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri	Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Heny Herawati, Muslikah (2019)	Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung	Independen : pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Dependen: keputusan pembelian	Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian produk sariayu putih langsung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan Desain kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian terhadap produk sariayu putih langsung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh desain kemasan produk

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

C. Kerangka Teori

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut:

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Teori



Sumber : kerangka teori dari gagasan penulis, 2023

Ket : —————> Pengaruh Parsial
 -----> Pengaruh Simultan

1. Pengaruh Parsial

Parsial adalah untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap Variabel terikat digambarkan dengan uji t

2. Pengaruh simultan

Simultan adalah pengaruh dari dua variabel secara bersama-sama digambarkan dengan uji F

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam karya ilmiah ini, dengan tema pengaruh kemasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di tetapkan sebagai berikut:

Ha₁: Terdapat pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Cantika Chips.

Ha₂: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Cantika Chips.

Ha₃: Secara simultan terdapat pengaruh kemasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Cantika Chips.