

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### 1.1 Kemasan Produk dan Keputusan pembelian

##### 1.1.1 Pemasaran

Pemasaran dikenal dengan istilah *marketing* dalam bahasa Inggris yaitu rangkaian aktivitas yang menawarkan dan mengenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dan menciptakan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan produk tersebut dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran berbeda dengan *sales*, karena seorang pemasar hanya menawarkan dan mengelola agar pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran selalu menjaga *brand image*. Sedangkan *sales* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan berhenti pada saat barang atau produk sampai pada tangan konsumen strategi seorang *sales* cenderung dituntut untuk menawarkan produk ke pasar secara langsung kepada konsumen agar membeli produk.

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** dalam karangan **Mubarok (2017)** menyatakan bahwa pemasaran adalah “Proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Pemahaman pemasaran mengarah pada bagaimana pemenuhan kebutuhan pelanggan dan kepuasan . Fokus dari konsep pemasaran yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan itu dapat tercipta bila kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan dapat terpenuhi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan barang, melainkan mampu mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Karena mendapat kepercayaan dari seorang konsumen itu tidak mudah. Menurut **Philip, (2008:62)** Konsep bauran pemasaran meliputi kegiatan 4P yaitu :

*Price*

Harga adalah sebuah ketetapan yang berupa nominal yang digunakan untuk memenuhi syarat transaksi jual beli untuk memperoleh produk.

*Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang mengenalkan serta menjelaskan manfaat sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

*Place*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

*Product*

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

### 1.1.2 Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus pada produk. Kemasan meliputi merek, logo dan informasi yang ada pada kemasan itu sendiri. Fungsi kemasan bukan hanya sebagai alat pelindung tetapi dapat kemasan juga dapat menciptakan daya saing, alat pemasaran dan salah satu cara dalam meningkatkan penjualan. Menurut **Rangkuti 2010:132** dalam **Sudjana, (2020)** “Kemasan untuk melindungi mutu barang dan berfungsi sebagai strategi *marketing*”. Pemasaran produk dapat berupa iklan dan desain kemasan. Berkembangnya zaman yang serba instan ini mendorong bertumbuhnya konsumen untuk bergaya hidup konsumtif. Dimana hal ini dijadikan peluang bagi penjual untuk memasarkan produk dengan berlomba-lomba dalam memberikan kesan yang unik sehingga muncul pada benak konsumen untuk membeli karena tertarik, maka dari itu kemasan menjadi pemicu terjadinya pembelian dan dijadikan alat pemasaran.

**Assauri Sofjan (2018:208)** dalam **Herawati & Muslikah, (2020)** menyatakan “Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan”

Menurut **Marianne Rosner Klimchuk and Sandra A.Krasovec (2007:34)** mengemukakan bahwa “kemasan adalah tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang”.

Berdasarkan kedua teori dihalaman sebelumnya dapat dipahami bahwa kemasan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memberikan informasi melalui desain produk dan berfungsi sebagai alat pelindung. Selain memiliki manfaat sebagai pelindung kemasan juga menjadi alternatif dalam strategi pemasaran. Kemasan merupakan objek utama sehingga dapat dikatakan sebagai kulit dari isi sebuah produk yang menarik perhatian konsumen. Kemasan merupakan kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen yang dapat memberikan hasrat untuk memiliki produk tersebut.

Berdasarkan pemakaiannya kemasan dapat diklasifikasi menjadi 3 yaitu, *disposable* (kemasan sekali pakai), *multi trip* (kemasan yang dapat digunakan berulang kali) dan *semi disposable* (kemasan yang tidak dibuang). Bentuk kemasan perlu dirancang atau didesain agar memiliki daya tarik bagi konsumen dan info produk tersampaikan.

Sejarah desain kemasan berkaitan dengan pada aspek perubahan zaman dan perubahan budaya manusia. Perkembangan teknologi, produksi, material dan kondisi masyarakat yang terus berubah sehingga menyebabkan meningkatnya keperluan kemasan untuk menyimpan, melindungi dan mengirimkan barang. Desain kemasan menjadi sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara *visual*. Desain kemasan sangat penting bagi seseorang yang hendak menjual produknya karena hal ini dapat berpengaruh pada daya tarik seseorang dalam keputusan pembelian.

Desain kemasan merupakan ide atau gagasan utama sebagai pengembang konsep, konsep yang dimaksud ialah bentuk, teknologi dan keuntungan. Bentuknya yang unik dapat menjadi *value* produk dalam menarik konsumen, teknologi yang digunakan dalam merancang kemasan pun menjadi nilai karena dengan memanfaatkan teknologi yang sudah canggih seperti saat ini produk akan lebih memiliki kualitas yang baik. Lalu keuntungan merupakan hasil dari penjualan kemasan. Menurut **Rosner Marianne and Krasovec Sandra A, (2007)** “Tanpa kemasan yang berbeda maka semua produk akan nampak sama”.

Menurut **Rosner Marianne and Krasovec Sandra A, (2007:33)** berpendapat bahwa “desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan”.

Desain kemasan merupakan bagian utama yang dinilai memiliki peranan penting, desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang inovatif yang menyatupadukan beberapa unsur menjadi satu kesatuan yang utuh yang dijadikan *value* atau daya tarik pada sebuah produk. Pada akhirnya kemasan merupakan alat pemasaran yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam suatu produk secara unik. Desain kemasan sebagai alat pemasaran karena kemasan akan berperan sebagai *silent sales people*. Desain kemasan merupakan sarana komunikasi secara visual untuk menyampaikan informasi dalam sebuah kemasan produk.

### 1.1.3 Produk

Pada umumnya produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses produksi yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan seseorang. Dalam penciptaan produk harus dipikirkan apa tujuan dan manfaat yang ada pada produk tersebut.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** dalam **Daud (2018)** menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” .

Menurut **Fandy Tjiptono (1997 : 95)** dalam **Blog kang ombar, n.d.** menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan “.

Peneliti mendefinisikan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan berupa barang dan jasa yang memiliki nilai dan manfaat. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos” tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Sifat merupakan alat bersaing untuk membedakan produk satu dengan produk *competitor*. Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan inovasi yang kreatif sehingga menciptakan produknya unik dan bernilai di mata konsumen. Terdapat cara lain untuk menambah nilai pada produk yaitu dengan rancangan produk, maksud rancangan produk yaitu adanya sentuhan desain pada produk yang masih polos. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang ampuh dalam pemasaran. Sebuah rancangan yang baik dapat memberikan kontribusi dalam kegunaan suatu produk

disamping penampilannya. Seorang perancang yang baik sangat memperhatikan penampilan, tetapi juga menciptakan produk yang aman dan mudah untuk dibuat lalu didistribusikan. Sebagai upaya untuk memudahkan pendistribusian produk maka perlu adanya kemasan yang aman, menarik dan dapat melindungi produk terutama makanan.

#### 1.1.4 Fungsi Tujuan dan Peranan Kemasan

Fungsi kemasan pada umumnya yaitu sebagai wadah dan alat pembungkus yang dapat melindungi isi didalamnya. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin kompleks. Fungsi kemasan saat ini menjadi penting dalam memasarkan produk. Dalam mendesain kemasan dibutuhkan keahlian khusus dalam merancang desain serta memahami dasar desain.

Terdapat 3 fungsi sebuah kemasan menurut **Angipora (2003)** dalam **RESMI & WISMIARSI (2015)** yang menyatakan bahwa “Fungsi pertama dari sebuah kemasan adalah sebagai pelindung produk, kemasan melindungi produk dalam proses distribusi dari produsen ke konsumen. Fungsi yang kedua suatu kemasan adalah memberikan kemudahan penggunaan produk, misalnya membantu konsumen dalam membuka, menutup, atau membawa produk. Fungsi yang terakhir adalah kemasan sebagai media program pemasaran perusahaan, melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif, sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing”.

Tujuan dalam pembuatan kemasan dilandasai oleh informasi dan poin poin yang mendetail dan spesifik untuk mengukur tujuan yang akan dicapai. **Rosner Marianne and Krasovec Sandra A (2007:49)** umumnya tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk :

- Menampilkan atribut unik sebuah produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk

- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori

Peranan desain kemasan dapat menjadi tolak ukur penjualan dan akan sangat efektif ketika seorang marketing telah menentukan segmentasi pasar tertentu untuk dibidik atau diklasifikasikan secara khusus sebagai target, Sehingga diharapkan keputusan beli konsumen meningkat.

### 1.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah sesuatu yang dipertimbangkan oleh seseorang dalam menentukan pilihan. Pembelian adalah suatu kegiatan transaksi yang dapat memenuhi keinginan seseorang dan memberikan keuntungan bagi penjual. Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi sesuatu yang didapat. Peneiti mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas dalam mempertimbangan sesuatu yang akan dibeli demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

**Kotler dan Armstrong (2017:177)** dalam **Sunarsi (2021)** menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ideatau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Proses pembelian terjadi bila adanya kebutuhan dan keinginan dirasakan seorang konsumen. **Philip (2008:179)** menggambarkan terdapat 5 tahapan dalam suatu proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.



1. **Pengenalan masalah** : Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari seluruh konsumen para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. **Pencarian informasi** : Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang menjadi perhatian umum pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan acuan relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.
3. **Sumber informasi** : Konsumen digolongkan kedalam 4 kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial iklan wiraniaga penyalur kemas dan pajangan toko, sumber publik yaitu media massa organisasi tertentu pemerintah konsumen, sumber pengalaman itu penanganan pengkajian dan pemakaian produk jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli melalui pengumpulan informasi konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
4. **Penilaian alternatif** terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut mengaggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen utama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan tujuan tersebut atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.
5. **Keputusan pembelian** : Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai namun dua faktor yang berada diantaranya adalah yang membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain semakin gancar sikap negatif orang lain semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen. Konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya keadaan.

Keputusan pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen untuk memilih lalu mengevaluasinya dalam membeli suatu produk. Keputusan konsumen menunjukkan tindakan atau perilaku untuk membeli suatu barang yang mereka sukai.

**Schiffman dan Kanuk (2010)** dalam **Ujang (2017:357)** mendefinisikan “suatu keputusan sebagai Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi 3 macam :

- Proses *Extended Decision making* merupakan jenis pengambilan keputusan yang mengarah pada keyakinan dan niat seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk yang diinginkan. Pada tahap ini konsumen menekankan pada indentifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purnabeli. Konsumen dapat berhenti pada tahap manapun dan dapat mengevaluasi. Konsumen membutuhkan lebih banyak waktu dalam pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif.
- Proses *Limited Decision making* atau pengambilan keputusan yang terbatas merupakan pengambilan keputusan yang tidak memerlukan banyak waktu dalam memutuskan sesuatu produk.
- Proses *Routine Decision making* atau pengambilan keputusan yang rutin terjadi apabila konsumen membeli sesuai dengan kebiasaan. Untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan tersebut konsumen tidak memerlukan banyak waktu dalam mengambil keputusan karena sudah ada pengalaman sebelumnya. Konsumen cenderung memperoleh produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

## **1.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan acuan peneliti dalam menyusun dan melakukan penelitian agar peneliti dapat memperkaya landasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, sehingga dapat memperbaharui topik dan tujuan dari penelitian. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Dina yulfiana kartika 2021	Pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen pada umkm SIMPING 97 Purwakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen pada penelitian kemasan</li> <li>• Metode penelitian yang digunakan kuantitatif</li> <li>• Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi non partisipan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen minat beli konsumen</li> <li>• Lokasi penelitian pada umkm SIMPING 97 Purwakarta</li> <li>• Teori yang digunakan teori minat beli yaitu kotler dan keller 2009</li> </ul>	Terdapat pengaruh yang positif antara kemasan produk dengan minat beli konsumen sebesar 58,5%, sedangkan berdasarkan perhitungan peneliti pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 47,9%
Annisa Rahma Nuzula Budiani Achmad Zaini Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang 2018	Pengaruh Kemasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Oleh-oleh Anggrek Snack Dusun Dadap Tulis Utara Dadaprejo Kec. Junrejo Kota Baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi.</li> <li>• Penelitian ini memiliki variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen dan variabel bebas kemasan produk</li> </ul> <p>Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian terdahulu Pusat Oleh-oleh Anggrek <i>snack</i> Kota Baru</li> <li>• Penelitian ini merupakan penelitian <i>exlanatory</i></li> <li>• Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan <i>sampel purposive</i></li> </ul>	Bahwa produk kemasan variabel dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, variabel yang paling dominan adalah kualitas produk. Sedangkan faktor yang dominan kemasan produk pada penelitian peneliti ialah pada faktor bahan, warna, ukuran, keunikan.
Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi 2015	Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini memiliki variabel terikat yaitu keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat perbedaan pada objek penelitian terdahulu</li> </ul>	Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa kemasan dan harga

(Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie & Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie)	Pembelian Minuman Isotonik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif.</li> <li>• Penelitian ini menjelaskan pengaruh kemasan produk pada keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian terhadap minuman Isotonik</li> <li>• Hasil penelitian yang dilakukan peneliti adanya pengaruh antara kemasan produk dengan keputusan pembelian. hasil penelitian juga menunjukkan besar pengaruhnya 47,9%</li> </ul>	berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian.  Efek harga lebih besar dari kemasan produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada varians kemasan, harga, dan keputusan pembelian berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan, merek yang dipilih, intensitas pembelian, dan tempat pembelian..
--	----------------------------	---	--	---

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, Tahun 2022

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran atau peta konsep yang akan menjadi dasar penelitian. **Uma Sekaran** dalam **Sugiyono (2017:60)** mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kerangka pemikiran merupakan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya kerangka berfikir juga merupakan landasan bagi peneliti untuk menentukan hipotesis.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya tertuju pada pasar saja tetapi persaingan juga dapat dirasakan terhadap produk kemasan. Semakin bagus tampilan

kemasan semakin banyak respon konsumen dan mempengaruhi pada *brand awareness*.

Pemasaran produk merupakan faktor yang menjembatani untuk terjadinya jual beli karena adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan berguna dalam dunia bisnis. Sejatinya saat ini banyak bisnis yang berbasis *online* sebab dunia perdagangan masa kini bertransformasi menjadi serba digital dalam sistemnya. Adanya pandemi covid-19 mengakibatkan para pelaku usaha pun merasa khawatir dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dimana perilaku konsumen saat ini ingin yang *instan* dan *simple*. **Philip Kotler dan Gary Amstrong** dalam karangan **Mubarok (2017)** mendefinisikan pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukarannilai dengan yang lain”.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dalam memasarkan produk yaitu dengan memberikan kesan dan pesan pada konsumen ketika mereka mendapatkannya yaitu kemasan. Kemasan adalah alat pelindung suatu produk yang dapat melindungi, membungkus isi dari sebuah produk. Kemasan bukan hanya sebagai pembungkus dan alat pelindung saja tetapi bisa menjadi alat daya saing penjualan. Dengan memberikan sentuhan desain pada kemasan akan lebih menghasilkan keunikan tersendiri sehingga bisa menjadi pembeda dari kompetitor lainnya. Kemasan berperan penting maka tidak heran bila saat ini banyak jenis bisnis yang mengutamakan kemasan dengan memberikan desain agar *eye catching*. **Assauri Sofjan (2018:208)** dalam jurnal **Herawati & Muslikah (2020)** menyatakan “Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk,tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan”.

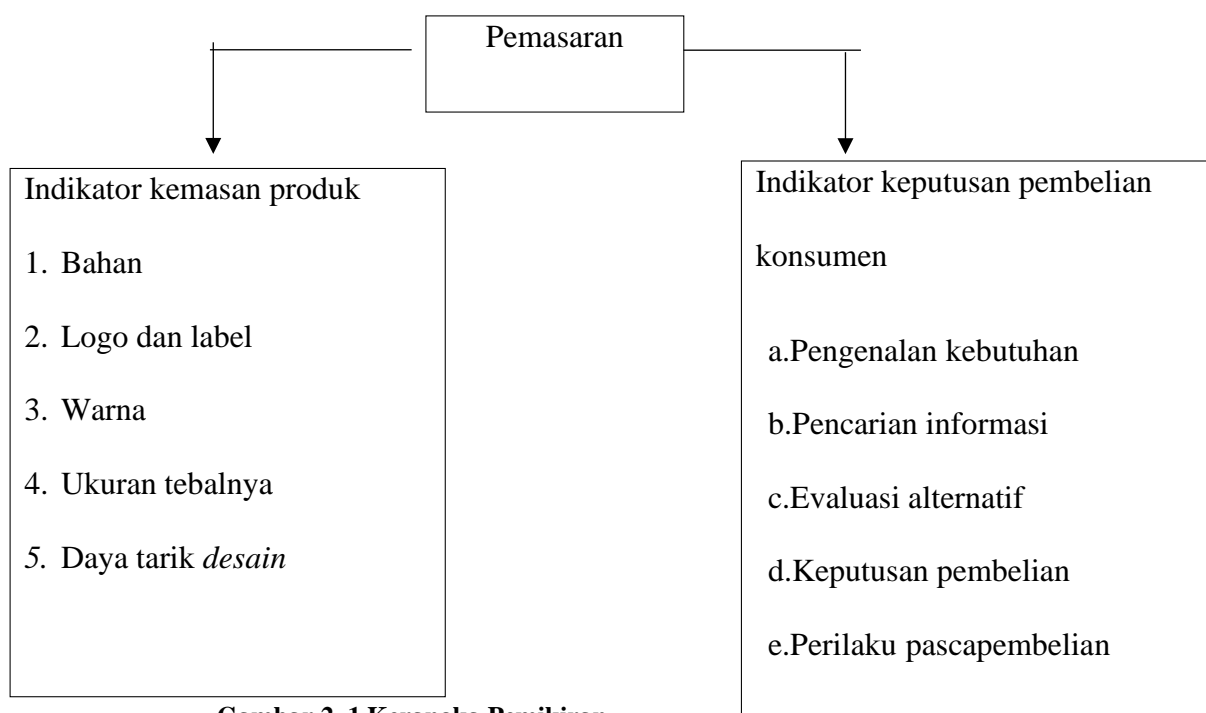
Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada jurnal yang diteliti oleh **Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014)** dalam karangan **Herawati & Muslikah (2020)** tentang *The Effect of Packaging, price, and brand awareness on brand loyalty*, yaitu :

- a. Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
- b. Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.
- c. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
- d. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
- e. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Ketika seseorang memiliki kebutuhan maka ia akan membeli produk yang dibutuhkan walaupun produk tersebut berada dalam kategorisasi produk yang bervariasi. Untuk mendapatkan barang yang cocok maka ia melakukan perbandingan antara produk A dan B. Dengan kata lain orang tersebut sedang membuat keputusan yang tepat untuk ia dapatkan dari perbandingan kedua produk tersebut baik dari segi keunggulan atau sebagainya. Maka hal inilah yang disebut dalam keputusan pembelian konsumen. Untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan manusia biasanya melakukan evaluasi antara kebutuhan dan keinginan yang berujung pada sebuah keputusan. Keputusan pembelian merupakan hal dasar dalam menentukan suatu pilihan yang tepat. **Kotler dan Armstrong (2017:177)** dalam **Sunarsi (2021)** menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Indikator Keputusan Pembelian pada penelitian ini merujuk pada **Philip (2008:179)** menyatakan bahwa indikator Keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses awal ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk referensiantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
- e. Perilaku pascapembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Diolah oleh Peneliti, Tahun 2022

## 1.4 Hipotesis

Hipotesis secara arti sempit merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian atau karya ilmiah. Hipotesis digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang bersifat sementara.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut **“Adanya pengaruh positif kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen”**.