

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **12. Pengertian Kemasan**

Kemasan menurut Angipora (2003: 151) kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk. Swatha mengartikan (2005:139) pembungkusan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Menurut Saladin (2003:87) wadah atau bungkus terdiri dari

- a. Kemasan dasar yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

##### **13. Fungsi kemasan**

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Nugroho(2005:46 ) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain :

- a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
- b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
- c. Kemasan memiliki fungsi branding/merek yaitu sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

### **3. Strategi Kemasan**

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2003: 129) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain

- a. Mengubah Kemasan
- b. Menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen.

#### **4. Indikator Kemasan**

Menurut Philip Kotler (2005) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk citra produk seperti kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Merek yaitu merupakan nama istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang direncanakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa
3. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk

#### **5. Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2005:30) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Sedangkan menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut pendapat para ahli di atas, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

#### **6. Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

## **7. Peranan Harga**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2005:152) :

- a. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

## **8. Indikator Harga**

Indikator harga di dalam penelitian ini menurut Stanton (2004) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

## **9. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Nugroho (2005: 16) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian, informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sedangkan menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

#### **10. Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Tahap- tersebut keputusan pembelian konsumen menurut Nugroho (2003) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah pembeli menyadari adanya kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal hingga suatu tingkat tertentu dapat berubah menjadi dorongan dan dapat juga dari eksternal.
- b. Pencarian Informasi konsumen akan mulai mencari informasi yang lebih banyak jika minatnya mulai timbul. Proses pencarian informasi dapat dikelompokkan menjadi : sumber pribadi, sumber komersil, sumber umum, dan dari pengalaman. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari sumber komersil yang didominasi oleh pemasar.
- c. Evaluasi alternatif kebanyakan model proses evaluasi sekarang bersifat kognitif yaitumereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk berdasarkan pertimbangan

- d. Keputusan pembelian terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan pembelian. Pertama sikap orang lain dan faktor-faktor yang tak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
- e. Perilaku Sesudah PembelianKepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia mungkin akan membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengalami satu atau dua tindakan, sampai pada tahap meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

### **11. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian yang diambil dalam penelitian ini, menurut Philip Kotler (2008) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang

### **B. Penelitian Terdahulu**



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Siska Aprilia Universitas Sumatra Utara (2006)	Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman fanta pada siswa smu st. thomas 1 medan	- .kemasan - Keputusan pembelian	Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman fanta pada siswa smu st. thomas 1 medan.
2	Bayu Bakti Pranata Universitas Nusantara PGRI Kediri (2015)	Pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk “Kapal Api” Di kec. Ngadiluwih kab. Kediri	- Kualitas produk - Kemasan - Harga - Keputusan pembelian	Kualitas produk, kemasan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Kapal Api” Di kec. Ngadiluwih kab. Kediri
3	Windi Yulisa Universitas Sumatra Utara (2008)	Pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo pantene pada mahasiswa Fakultas ekonomi universitas sumatera utara	- Kemasan - Merek - Harga - Keputusan pembelian	Kemasan, kualitas, Merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sampo pantene pada mahasiswa Fakultas ekonomi universitas sumatera utara

### C. Kerangka Konseptual

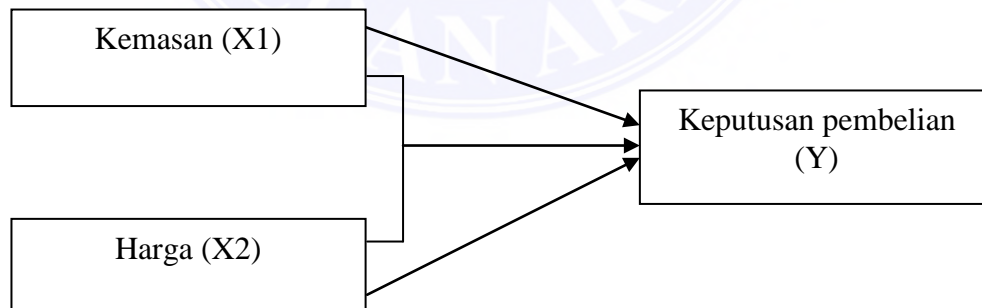
Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek peneliti ditunjukkan, hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, dan survei literatur kuncoro(2003).



Berdasarkan uraian di atas, maka hubungan yang dapat di jelaskan dalam penelitian ini.

- a. Kemasan (X1) : Swatha mengartikan (2005:139) pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.
- b. Harga (X2) : Tjiptono (2005:30) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat
- c. Keputusan Pembelian (Y) : Menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan

Hubungan pengaruh dari variabel tersebut dapat di lihat pada kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : kerangka konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai hasil jawaban sementara terhadap rumuan masalah penelitian :

1. Kemasan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia.
2. Kemasan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kelurahan Cinta Damai Medan Helvetia.

