

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan.

Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan secara langsung dengan konsumen dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Desain Kemasan

Menurut Philip Kotler dalam Immawati (2018:489), kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan sendiri merupakan bagian yang menyelubungi produk. Sedangkan pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Desain juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya. Sehingga melalui desain kemasan produk dapat juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Klimchuk dan Sandra dalam Syamsudin dan Wadji (2015:185) 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 harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Pada akhirnya

desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus pada sebuah produk, dengan berbagai konsep seperti ukuran, warna, bentuk, bahan serta elemen-elemen desain lainnya sehingga dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain.

2.2.1 Faktor dalam merancang Kemasan

Dengan memahami sifat dasar kemasan dan pihak-pihak yang terkait di dalam seluruh proses desainnya, muncul beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah kemasan (Susanti, dalam Syamsudin dan Wadji, 2015:183) yaitu:

1. Keamanan atau perlindungan

Kemasan harus dapat melindungi produk dari cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kotoran. Keamanan dan perlindungan ini tidak hanya pada saat produk selesai dikemas, tetapi juga dalam saluran distribusinya di gudang toko sampai ke tangan konsumen.

2. Produksi

Perhitungan biaya produksi yang efektif perlu mempertimbangkan pemilihan material, kemasan, ukuran kemasan, finishing. Semua teknik yang akan digunakan akan langsung berpengaruh pada biaya produksi.

3. Distribusi

Kemasan harus memudahkan proses distribusi dari pabrik ke distributor dan pengecer. Memahami bagaimana sebuah produk akan memberikan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana kemasan akan dibuat. Beberapa kemasan didesain bahkan dapat melakukan promosi merek saat didistribusikan menuju pengecer.

4. Informasi

Sebagai media yang menginformasikan produk, brand image dan juga promosi. Kebutuhan kemasan sebagai promosi menjadi bagian yang penting dalam desain.

5. Ergonomic

Struktur kemasan harus memiliki kegunaan antara lain kemudahan kemasan tersebut dibawa, dikeluarkan isinya dan dapat ditutup kembali. Kemasan juga harus memberikan kemudahan dalam penumpukan, distribusi dan syarat dalam penjualan.

6. Estetika

Faktor estetik mengandung daya Tarik visual yang mengharuskan pertimbangan mengenai penggunaan warna, bentuk, merek/logo, jenis huruf, tata letak/layout, material dan semua hal yang dicerap secara visual.

7. Identitas produk

Penampilan secara keseluruhan, yakni kemasan yang didesain harus tampil berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar menarik perhatian dan mudah diingat.

2.2.2 Dimensi Desain Kemasan

Desain Kemasan terdiri dari tiga dimensi (Cahyorini, Astri & Zalfiana Rusfian, dalam Rahastine, 2018:72-73) yaitu:

1. Desain Grafis, seperti nama merek, warna, tipografi dan gambar.
2. Struktur Desain, Pada struktur kemasan yang mengacu pada fisik terdapat bentuk, ukuran dan material.
3. Informasi Produk, terdapat penjelasan isi produk yang membantu konsumen mengerti isi produk tersebut.

2.2.3 Tujuan Desain Kemasan

Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk:

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk.
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori.
6. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan atau

meningkatkan fungsionalitas. (Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec dalam Erlyana, 2018:1082)

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Pohan dalam Tantri dan Dani (2016:2) kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara tidak langsung menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Irawan dalam Krisdayanti (2017:20) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan jasa. Konsumen puas setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

2.3.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Tidak menyesal dengan keputusan untuk menggunakan produk ini.

3. Perbandingan dengan Situasi Ideal (*Comparison to Ideal*)

Puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

2.3.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote, dalam Hatianti, Rombe dan Ponirin (2015:266) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Focus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam Putra dan Kusumadewi (2019:4984) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hal ini seperti yang dikemukakan bahwa Trisnawati *et al* dalam Putra dan Kusumadewi (2019:4985) niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Sedangkan menurut (Hicks et al, dalam Murwanti dan Pratiwi, 2017:210) Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut.

2.4.1 Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator menurut Ferdinand dalam Lestari dan Elwisam (2019:7504) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat Referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utamanya.
4. Minat Eksploratif : yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Siti Asriah Immawati (2018)	Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang	Analisis regresi berganda, Hasil penelitian mengemukakan bahwa: (1) desain kemasan produk berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan sig 0,000 (2) daya tarik iklan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai sig 0,000 (3) desain kemasan produk berpengaruh positif

			<p>dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,000 (4). daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,141 (5) desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai sig 0,000 (6) desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,000 (7) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,000.</p>
2.	Muslim (2017)	<p>Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Mizone (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta)</p>	<p>Analisis regresi linear berganda, IBM SPSS Statistik 20.0. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probabilitas dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 90 responden. variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 3,648 dengan</p>

			<p>tingkat signifikansi sebesar 0,010, jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,661) maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $\rho < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, Variabel desain kemasan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,618 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,661) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\rho < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_2 ditolak, artinya desain kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.</p>
3.	Shandi Purwoko, Arif Haryana (2020)	Pengaruh Kemasan, Kualitas dan harga Produk Susu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Dwimitra Usaha Global	Metode penelitian adalah kuantitatif dimana populasinya adalah orang yang datang untuk membeli produk susu di sekitar Jakarta Selatan yang berjumlah 110 orang sebagai sample. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental</i>

			<p><i>Sampling</i>, dan analisis data menggunakan software SmartPLS versi 3.0 PLS.</p> <p>Hasil penelitian adalah kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4.	Sumrotul Hoiriyah, Banun Dyah Probawati (2015)	Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Kemasan Gula Merah Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Analisis Regresi Berganda, hasilnya menyatakan bahwa warna kemasan mempengaruhi peningkatan minat beli ulang sebesar 0,714, desain kemasan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang sebesar 0,171, material fisik

			<p>berpengaruh terhadap peningkatan minat beli sebesar 0,473, informasi penulis pada label berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan minat beli ulang 0,409 , bentuk mempengaruhi peningkatan minat beli ulang sebesar - 0,219 dan ukuran mempengaruhi peningkatan minat beli ulang sebesar - 0,047 . jadi faktor dominannya adalah warna, desain , bahan fisik dan informasi yang tertulis pada label.</p>
5.	Helmi Usamah Mahfud (2017)	<p>Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Henson Putra Jaya</p>	<p>Analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan</p>

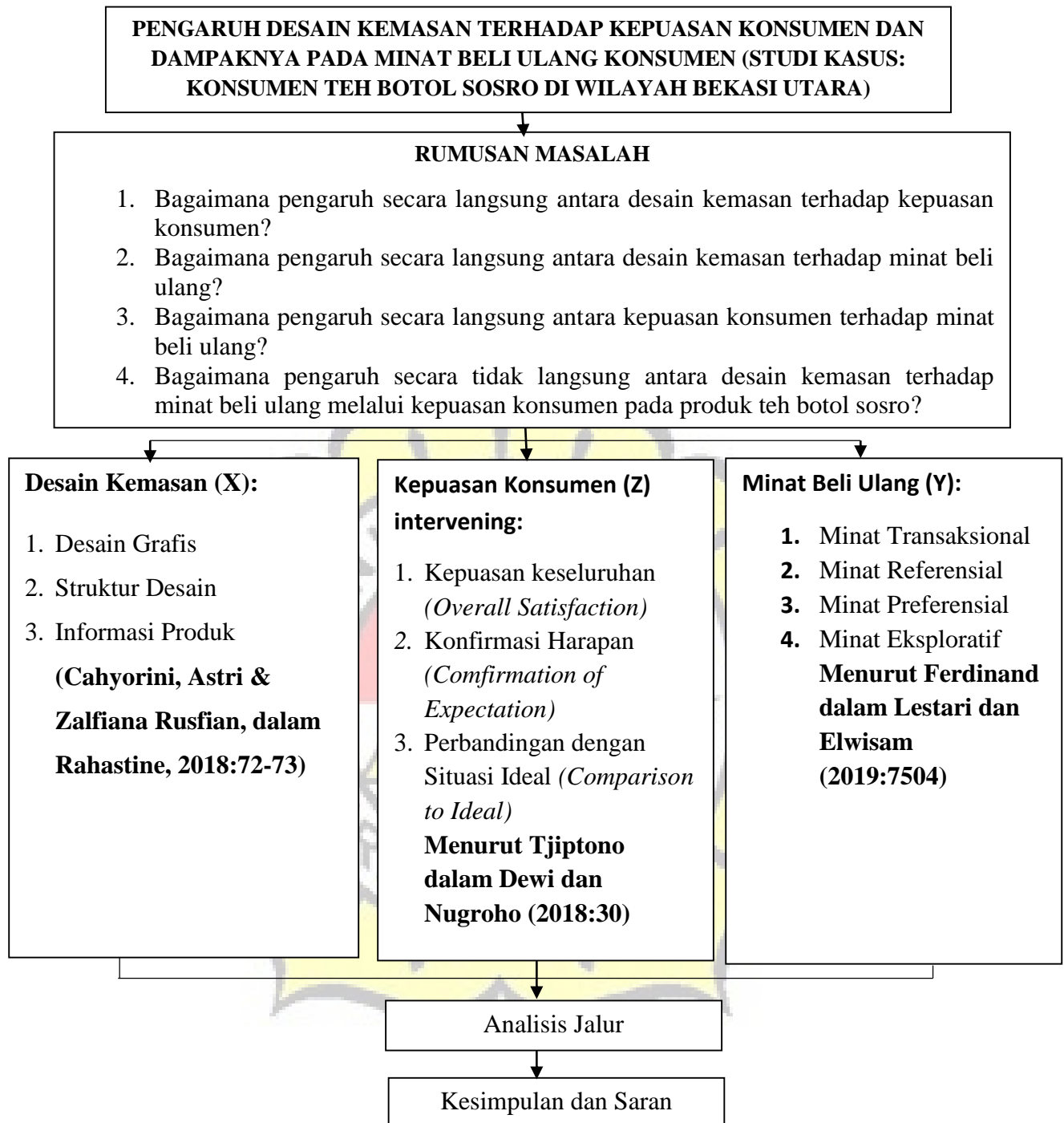
			<p>konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
6.	Mario (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Packaging dan Brand Image	Analisis Regresi Berganda, Dari hasil uji secara simultan di peroleh Kualitas Produk,

		Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado	Packaging dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Kualitas Produk dan Packaging berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Brand Image secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
--	--	---	---

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus : Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Bekasi Utara). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh antara desain kemasan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z)
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara desain kemasan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z)
- H₂ : Terdapat pengaruh antara desain kemasan (X) terhadap minat beli ulang (Y)
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara desain kemasan (X) terhadap minat beli ulang (Y)
- H₃ : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)
- H₀ : Tidak Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)
- H₄ : Terdapat pengaruh antara desain kemasan (X) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara desain kemasan (X) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)