

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Wanty Novianti, 2002 dengan judul penelitian : Pengaruh perubahan kemasan terhadap keputusan pembelian pada PT. Ultra Jaya Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah sub-distributor dari PT. Ultra Jaya dan pelanggan (toko retail) di kota Jakarta utara. Sedangkan yang menjadi sampel adalah 30 ora determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji hipotesis t hitung. Hal ini berarti perubahan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko retail. Data dikumpulkan dengan daftar wawancara dan questioner. Analisis yang digunakan koefisien korelasi rank spearman, koefisien pembelian susu Ultra Jaya di kota Jakarta.

2. Mahrinasari & Cori Indriani dengan judul penelitian : Analisis pengaruh perubahan kemasan Sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen (Studi pada mahasiswa Universitas Lampung). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas yang ada di Universitas Lampung. Sedangkan yang menjadi sample adalah mahasiswa di fakultas ekonomi (19 orang), hukum (9 orang), ISIP (14 orang), KIP (28 orang), MIPA (11 orang), pertanian (20 orang), teknik (4 orang)

dengan jumlah keseluruhan 105 mahasiswa. Data dikumpulkan dengan daftar pertanyaan, wawancara dan studi dokumentasi. Daftar pertanyaan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 19,0, dianalisis dengan analisis kualitatif dan kuantitatif. Sub variable dari penelitian ini adalah warna, bentuk botol, logo, ilustrasi, dan tata letak. Hasil penelitian adalah :

a. Hasil dari analisis kualitatif

- 1) Secara parsial, dari enam unsur grafis dalam kemasan Sunsilk, lima unsur menerima H_a dan satu unsur menerima H_o . Unsur grafis yang menerima H_a adalah unsur warna, bentuk botol, logo, ilustrasi, dan tata letak. Sedangkan unsur grafis yang menerima H_o adalah unsur tipografi (bentuk tulisan).
- 2) Secara simultan pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis bahwa bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen antara kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk tidak dapat diterima.
- 3) Secara simultan pada tingkat signifikansi 10%, hipotesis bahwa terdapat perbedaan tanggapan kesukaan konsumen antara kemasan lama dan kemasan baru Sunsilk dapat diterima

4) Penggunaan dua tingkat signifikansi ini dapat diakibatkan oleh keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini serta adanya faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Sunsilk yang mana faktor tersebut tidak turut disertakan dalam penelitian ini. Dua faktor yang mungkin adalah mengenai kekuatan merek Sunsilk dan loyalitas konsumen terhadap merek ini. Sunsilk merupakan produk sampo yang telah puluhan tahun ada dalam pasar Indonesia. Berdasarkan hasil riset TOM yang dilakukan oleh MARS SWA pada bulan Juli 2003 (Majalah SWA edisi Kamis 10 Juli 2003) merek Sunsilk memperoleh TOM yang tertinggi dengan yaitu 36,2%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia telah memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap produk Sunsilk. Kesadaran merek akan produk dapat menyebabkan konsumen akan terus mengingat dan mungkin membeli produk tersebut meskipun kemasan dari produk terus mengalami perubahan. Kesadaran merek yang telah terbentuk ini dapat menyebabkan konsumen menjadi indifferen terhadap perubahan kemasan yang dilakukan Sunsilk, karena konsumen melihat Sunsilk lebih sebagai suatu keseluruhan objek produk dengan merek Sunsilk, dan bukannya melihat kepada atribut dan unsur produk sampo ini secara parsialnya.

Akan tetapi dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai subjek kesadaran merek dan loyalitas ini dan pengaruhnya terhadap perubahan kemasan yang dilakukan Sunsilk.

- b. Terdapat pengaruh antara kemasan baru Sunsilk dengan preferensi pembelian konsumen.

Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat positif antara perubahan kemasan Sunsilk dengan preferensi pembelian konsumen nilai korelasi 0,66. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam melakukan penilaian terhadap unsur-unsur grafis dalam kemasan baru, konsumen memberikan bobot yang tidak sama untuk setiap unsur grafis dalam kemasan. Tingkat kepentingan atribut dari masing-masing unsur ini adalah berbeda-beda, dan konsumen akan memberikan penekanan berbeda mengenai unsur mana yang paling penting, sehingga konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai apa yang relevan dalam unsur-unsur grafis kemasan baru Sunsilk.

3. Satrio Antanama, 2007 dengan judul penelitian : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel MITO (Studi Kasus

di Kecamatan Ilir Timur I Palembang). Variabel penelitian yang digunakan adalah :

Y = Keputusan pembelian ponsel MITO

X = Atribut Produk

X1 = fitur

X2 = Mutu

X3 = Desain

X4 = Kemasan

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan atau pernah menggunakan ponsel MITO di kecamatan Ilir Timur I Palembang. sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi / data sesuai dengan tujuan penelitian.

Data dikumpulkan dengan daftar wawancara dan questioner. Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Koefisien korelasi sebesar 0,506 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dan koefisien determinasi sebesar 0,257 menunjukkan bahwa variabel fitur, mutu, desain dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian ponsel MITO sebesar 25,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, promosi, distribusi, merek, pelayanan dan lainnya.

- b. Secara parsial diketahui bahwa variabel Fitur (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai sig t sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan H_1 diterima. Variabel Mutu (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Y), dimana nilai sig t sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan H_1 diterima. Variabel Desain (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai sig t sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan H_1 diterima. Variabel Kemasan (X_4) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai sig t sebesar $0,104 > 0,05$ sehingga diambil kesimpulan H_0 diterima (Kemasan (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1) Wanty Novianti	Pengaruh perubahan kemasan terhadap keputusan pembelian pada PT.Ultra Jaya Jakarta.	X = perubahan kemasan susu Ultra Jaya. Y= keputusan pembelian.	koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi.	untuk mengetahui pengaruh perubahan kemasan terhadap keputusan pembelian pada PT.Ultra Jaya.	Perubahan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji hipotesis t hitung.
2) Mahrinasari & Cori Indriani	Analisis pengaruh perubahan kemasan Sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen (Studi pada mahasiswa Universitas Lampung).	X= Perubahan kemasan Sunsilk. X1 = warna X2 = bentuk X3 = botol X4 = logo X5 = ilustrasi, X6 = tata letak Y= Preferensi pembelian konsumen.	analisis kualitatif dan kuantitatif, uji korelasi	untuk mengetahui pengaruh perubahan kemasan sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen di Universitas Lampung.	Terdapat pengaruh antara kemasan baru Sunsilk dengan preferensi pembelian konsumen. (berdasarkan uji korelasi).

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
3) Satrio Antanama	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel MITO (Studi Kasus di Kecamatan Ilir Timur I Palembang).	X = Atribut Produk X1 = fitur X2 = Mutu X3 = Desain X4 = Kemasan Y = Keputusan pembelian ponsel MITO	Analisis regresi berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi	Untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel MITO dan sub variabel mana yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	a. Uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. b. Secara parsial diketahui bahwa variabel Fitur (X ₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Variabel Mutu (X ₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Y), Variabel Desain (X ₃) mempunyai pengaruh yang signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Y), Variabel Kemasan (X₄) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kemasan

2.2.1.1. Pengertian Kemasan

Menurut Kotler (1995 : 200), “Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk”.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, Ada 4 sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan :

1. Kemasan harus melindungi produk sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasarannya.
2. Kemasan harus ekonomis dan tidak menambahkan biaya yang tidak dibutuhkan pada produk.
3. Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.
4. Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

(Sacharow dan Griffin, 1980) menyatakan dengan pengemasan, komoditi dapat dilindungi dari kerusakan, benturan mekanis, fisik, kimia dan mikrobiologis selama pengangkutan, penyimpanan dan pemasaran.

Swatha mengartikan (1980 : 139), “Pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang”.

Menurut Winardi (1993 : 203) fungsi kemasan adalah :

1. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat diproduksi sampai saat benda tersebut di konsumsi.
2. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut. Oleh para perantara dan para konsumen.
3. Guna menjual produk yang bersangkutan.

Wiryana, Iwan, (Kemasan Yang Menjual. 1999 : 40) menyatakan untuk mengadakan perubahan kemasan ini pada umumnya ada 8 alasan yaitu :

1. Turunnya penjualan
2. Perubahan kecenderungan konsumen
3. Perubahan sikap konsumen
4. Perubahan kondisi pasar
5. Kemasan pesaing lebih unggul
6. Perkembangan bahan dan teknologi
7. Perkembangan eceran baru
8. Kebijakan pemasaran baru.

Pengemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Ada dua alasan

utama untuk melakukan pengemasan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke pelanggan. Produk-produk yang dikemas biasanya tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh manusia sendiri atau cuaca.

2. Kemasan dapat memuaskan pelanggan dari segi kemudahan, kepraktisan dan mendukung isi dari kemasan itu sendiri.

Menurut Winardi (1993 : 204) pertanyaan yang perlu di pertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya adalah :

1. Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik di gunakan untuk menonjolkan wajah produk yang dihasilkan.
2. Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
3. Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.
4. Apakah dapat di rancang sebuah kemasan di lihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain setelah barang yang ada dalam kemasan itu habis dipakai.

“Kemasan merupakan suatu wadah suatu produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari barang dan jasa yang dihasilkan dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh perusahaan yang dituju dan kebutuhan konsumen.” (Wirya, Iwan, Kemasan Yang Menjual. 1999).

Dari teori-teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kemasan adalah pembungkus atau wadah suatu produk sebagai pelindung selama proses pendistribusian. Kemasan yang benar adalah kemasan yang memiliki ketahanan fisik serta ramah lingkungan.

2.2.1.2. Bahan Kemasan

Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: produk semen yang berupa serbuk tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk metal, produk-produk yang tidak tahan terhadap cuaca, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan.

Menurut Syarief dan Irawati (1988 : 35) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut:

1. Gelas

Mudah pecah, transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultra violet).

2. Metal

Biasanya dibuat dari alumunium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang muat, misalnya: untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup ini untuk pendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasannya.

3. Kertas

Kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air jadi mudah rusak, jadi kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.

4. Plastik / goni

Kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah dan bentuk lainnya seperti botol kaleng, stoples dan kotak. Penggunaan plastik/goni sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

2.2.1.3. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik praktis ini merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999 : 15) antara lain :

1. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
2. Kemasan yang mudah di buka atau di tutup kembali untuk disimpan
3. Kemasan dengan porsi yang sesuai
4. Kemasan yang dapat di gunakan kembali
5. Kemasan yang mudah di bawah, di pegang dan dijinjing.
6. Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

2.2.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Juran (1974), suatu produk dapat dikatakan berhasil jika produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan pemakainya. Ia mendefinisikan kemampuan ini dalam 5 dimensi, yaitu produk harus dapat digunakan sesuai keinginan pemakai, harus dapat diandalkan, mudah diperbaiki, mudah pemeliharaannya, dan memiliki aturan penggunaan yang sederhana / mudah.

Philip Kotler dan Kelvin Kane, 2006 mengatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Garvin, 1988, yang dikutip Rao, dkk, 1996 menentukan dimensi kepuasan konsumen dalam melihat suatu produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi, yaitu :

1. *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Features*

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar serta berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan.

5. *Durability*

Pengukuran terhadap lamanya masa pakai produk atau daya tahan produk terhadap kondisi standar.

6. *Serviceability*

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics*

Merupakan dimensi subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived Quality*

Kualitas yang dirasakan bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti harga diri, moral, gengsi, dan lain-lain.

Kotler (1995) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem pengaduan.

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka

dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survei pelanggan.

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel pelanggan.

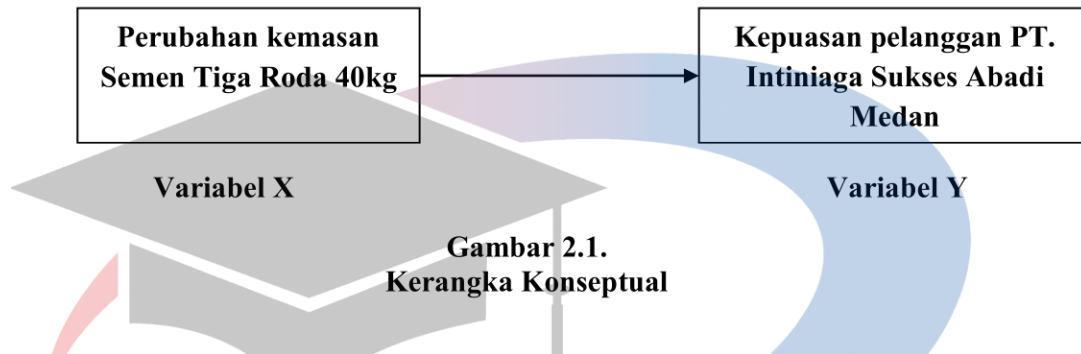
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Menurut Engel, et al (1992), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi paska beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir.

Dari teori-teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk, baik dari sisi

kemudahan penanganan produk sampai dengan ketahanan kemasan produk tersebut. Pelanggan akan puas jika performa produk melebihi harapan pelanggan dan tidak puas ketika performa produk dibawah harapan pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual



“Kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan” (Notoatmodjo, 2005).

PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk melalui PT. Intiniaga Sukses Abadi berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan perubahan kemasan semen Tiga Roda 40kg (Variabel X) dari kemasan kertas menjadi kemasan goni. Perubahan ini diterapkan untuk menjawab keluhan pelanggan PT. Intiniaga Sukses Abadi (Variabel Y) untuk daerah distribusi sekitar kota Medan dan sekitarnya berhubungan dengan ketahanan fisik dari kemasan kertas.

Bukti fisik menjadi hal penting bagi pelanggan, hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi pelanggan dalam adanya tanggapan dari produsen karena pelanggan mengalami kerugian ketika kemasan kertas robek dan semen menjadi tumpah. Kemasan goni semen Tiga Roda 40kg yang dinilai tinggi

dari segi ketahanan fisik dan ramah lingkungan diharapkan mampu menjawab keluhan pelanggan PT. Intiniaga Sukses Abadi dalam hal kemudahan penanganan semen, membuka dan menutup kembali serta keawetan semen dalam kemasan.

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah bagaimana perubahan kemasan semen Tiga Roda 40Kg (X) mampu menjawab kepuasan pelanggan PT. Intiniaga Sukses Abadi (Y) khususnya daerah pemasaran kota Medan dan sekitarnya.

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2003 : 84) pengertian hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian. Karena hipotesis adalah pernyataan sementara hal-hal yang oleh peneliti ingin didukung atau ditolak. Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana yang telah peneliti kemukakan diatas maka peneliti akan mengemukakan hipotesis penelitian, yakni :

H1 : Perubahan kemasan Semen Tiga Roda 40Kg berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Intiniaga Sukses Abadi Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL