

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada tinjauan pustaka ini akan dijelaskan berbagai pengertian beserta uraiannya yang berkaitan dengan disiplin kerja, lingkungan kerja dan kinerja karyawan.

##### **2.1.1 Kemasan**

Kemasan merupakan bagian dari produk yang mana fungsi utamanya adalah untuk melindungi produk dari gangguan yang ada di luar produk. Selain untuk melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai sarana informasi dari produk. Kemasan juga berfungsi sebagai pembeda dan juga identitas dari suatu produk.

##### **2.1.1.1 Pengertian Kemasan**

Kotler & Keller (2016: 368) menyebutkan bahwa kemasan termasuk kegiatan mendesain dan memproduksi produk. Kemasan memiliki 3 lapisan, yakni lapisan yang muncul dalam kemasan botol (kemasan primer), dalam kotak karton (kemasan sekunder), dan dalam kotak bergelombang (kemasan pengiriman) yang berisi 6 lusin kotak.

Dalam Kotler & Keller (2016: 200) dijelaskan pula kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Sedangkan Klimchuk dalam Tjipto (2019: 1) menyatakan bahwa Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan

informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Menurut Dhar (dalam Persada, 2020) Kemasan memegang peranan penting pada pembelian, karena ini merupakan interaksi antara merek dan konsumen. Menurut Rodriguez (dalam Pratiwi dan Ariani, 2021) mengemukakan bahwa kemasan adalah wadah yang dapat merubah kondisi dari bahan pangan dengan tambahan senyawa aktif. Yang membuatnya mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas serta dapat meningkatkan keamanan dan kualitas.

#### **2.1.1.2 Fungsi Kemasan**

Kaihatu (2014: 4) menyatakan fungsi-fungsi kemasan secara umum, yaitu meliputi:

1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.
2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, misalnya, memudahkan perhitungan.
5. Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya.
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk.
7. Menambah daya tarik calon pembeli.
8. Sarana informasi dan iklan.

9. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk.

### **2.1.1.3 Indikator Kemasan**

Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (dalam Herawati dan Muslikah, 2019), terdapat beberapa indikator dari kemasan yang dijelaskannya pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahan, material yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
2. 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.
3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
4. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

### **2.1.2 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek atau brand awareness merupakan suatu hal yang dapat membuat orang tertarik dan terngiang akan suatu produk. Ketika nama suatu produk muncul dibenat konsumen, maka produk tersebut berhasil menciptakan kesadaran merek pada penggunaanya.

### **2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Aaker (2018: 90) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Sedangkan menurut Hermawan (2014: 57), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Shimp, (2014: 39), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Sedangkan menurut Kertamukti, (2017: 95-96) Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### **2.1.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Hermawan (2014: 57) dapat dikategorikan menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1. Menyadari merek (*Top-of-Mind Awareness*). *Top of mind awareness (TOMA)* mengacu pada brand atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu.

2. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*). *Brand recall*, yang juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.
3. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*). *Brand recognition*, yang juga sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.
4. Tidak Menyadari Brand (*Unware of Brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.



Sumber: Hermawan (2014: 57)

**Gambar 2.1**  
**Tingkatan *Brand Awareness***

### **2.1.2.3 Indikator Kesadaran Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi dan indikator, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

*Brand recognition* adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dari beberapa pilihan alternatif. Dalam hal ini konsumen akan memilih apa yang menurutnya menarik.

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177), 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.

Menurut Alma (2013: 96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 226) menyatakan bahwa keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan pembeli, dimana konsumen benar- benar membeli produk. Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 120) menyatakan bahwa definisi keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

### **2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016: 195) menjelaskan jika terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk sampai pada tahap keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

#### **2. Faktor Sosial**

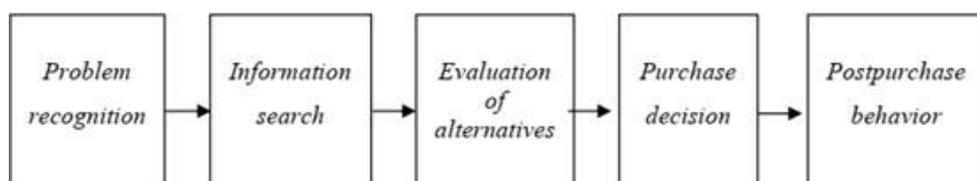
Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Hal tersebut menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan atau pemasar untuk memahami mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

#### 2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016: 176) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstong (2016: 176)

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2016: 188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih

apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

## 2. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

## 3. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

## 4. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

## 5. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diambil pada penelitian ini yaitu Kemasan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

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

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Santi Sartika & Mutia Mawardah (2019) Keputusan Pembelian Pada Brand Awareness Sepatu Pakalolo	Persamaan: Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Tidak ada variabel Kemasan	ada hubungan yang sangat signifikan antara brand Awareness dengan keputusan pembelian konsumen	Jurnal Ilmiah PSYCHE Vol.13 No.1 Juli 2019: 59-70

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Sumber
2	Heny Herawati & Muslikah (2019) Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet Pt. Martina Berto Tbk.)	Persamaan: Kemasan dan keputusan pembelian Perbedaan: Promosi, dan tidak ada kesadaran merek	Kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 1 – Desember 2019. Page 17-35
3	Satria Indra Praja Persada (2020) Pengaruh Kemasan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kue Nilam Sari Di Bandung	Persamaan: Kemasan, kesadaran merek dan keputusan pembelian Perbedaan: Tidak ada	kemasan , kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM
4	Kelvin Christian Porajow, J. A. F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel (2020) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado	Persamaan: Kesadaran merek dan keputusan pembelian Perbedaan: Tidak ada kemasan	Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan walaupun hasilnya masuk kategori sedang	Productivity, Vol. 1 No. 5, 2020 e-ISSN. 2723-0112
5	Febe Vanesamay Jayadi & I Made Wardana (2021) Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Bali Square Pie Di Kabupaten Badung)	Persamaan: Kemasan, kesadaran merek dan keputusan pembelian Perbedaan: Ada promosi dan kesadaran merek sebagai pemediasi	Kemasan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 12, 2021 : 1449-1468 ISSN : 2302-8912
6	Anak Agung Inta Setya Dewi & Ni Luh Putu Indiani (2022) Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua	Persamaan: Kesadaran merek dan keputusan pembelian Perbedaan: Citra merek, pemasaran digital. Tidak ada kemasan	Kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 11 No. 01, Januari 2022, pages: 87-96 e-ISSN: 2337-3067
7	Mega Setiawati & Rudolf Lumbantobing (2017) Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness	Persamaan: Kemasan, kesadaran merek dan keputusan pembelian Perbedaan: Ada promosi dan kesadaran merek sebagai pemediasi	Kemasan dan kesadaran merek signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	KOMPETENSI - JURNAL MANAJEMEN BISNIS, VOL. 12, NO. 1, JANUARI - JUNI 2017 page 75-88

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Sumber
8	Ayu Partiwı & Eti Arini (2021) Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan: Kemasan dan keputusan pembelian Perbedaan: Citra merek	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X   Volume  2  No mor  1  Juli   2021
9	Krismi Budi Sienatra & Aliefiah Pranedyā (2020) Penggunaā Brand Awareness Sebagai Mediasi Antara Advertising Dan Purchase Decision Produk Fashion Online	Persamaan: Kesadaran merek dan keputusan pembelian Perbedaan: Iklan. Kesadaran merek sebagai pemediasi	brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.	Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/ Volume 4/No.6/November - 2020 : 340-345 e-ISSN: 2598-0289
10	M. Sivaram, Agung Hudya dan hapzi Ali (2019) Building A Purchase And Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty	Persamaan: Kesadaran merek dan keputusan pembelian Perbedaan: Kesetiaan merek	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	DIJEMSS, Vol.1 , Issue.2, E-ISSN : 2686-6331. P-ISSN: 2686-6358

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Indonesia memiliki pasar yang potensial dalam berbisnis, dengan fakta jumlah penduduknya yang banyak. Banyak dari perusahaan baik dalam maupun luar negeri berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan produk yang memiliki jenis dan varian yang bermacam-macam dan berbeda. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba menambah nilai produk tersebut agar terlihat menarik sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Hal ini diperlukan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkannya, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat (Persada, 2020). Inovasi yang dilakukan haruslah dalam segala hal seperti kemasan yang pertama kali terlihat oleh konsumen untuk

menciptakan kesadaran akan merek atau produk tersebut hingga akhirnya menciptakan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2016: 188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan penyalur, (3) Waktu pembelian, (4) Jumlah pembelian, dan (5) Metode pembayaran.

Pertama keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemasan. Perusahaan harus bisa menciptakan desain kemasan suatu produk dengan model kemasan yang baru, menarik dan berbeda dengan perusahaan lainnya yang memproduksi produk-produk sejenis Sehingga masyarakat dengan mudah mengenal produknya tersebut dan tertarik untuk membelinya (Herawati & Muslikah, 2019). Kotler & Keller (2013: 368) menyebutkan bahwa kemasan termasuk kegiatan mendesain dan memproduksi produk. Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (dalam Herawati dan Muslikah, 2019), terdapat beberapa indikator dari kemasan (1) Bahan, (2) Logo, (3) Warna, (4) Ukuran, dan (5) Daya Tarik. Begitu pentingnya kemasan karena selain menjadi daya tariknya sebagai sesuatu hal yang pertama dilihat, namun juga dapat juga sebagai identitas juga sumber informasi bagi produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti yang diteliti oleh Herawati dan Muslikah (2019); Persada (2020); Jayafi dan Wardana (2021).

Selain kemasan ada pula hal lain yang menjadi patokan dalam keputusan pembelian yaitu kesadaran merek. Aaker (2018: 90) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi dan indikator, yaitu: (1) Pengenalan merek, (2) Pengingat kembali, (3) Puncak Pikiran. Dengan demikian kesadaran merek menjadi penting bagi perusahaan, karena ketika konsumen teringat akan suatu merek, peluang untuk membeli produk atau merek tersebut pun menjadi tinggi. Perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk baru dan memasuki pasar baru. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian produk (Dewi & Indiani, 2022). Sehingga kesadaran merek berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian terdahulu mengenai pengaruh dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu Sartika dan Mawardah (2019); Pratiwi dan Andirani (2021); Dewi Indiani (2022).

Kemasan dan kesadaran merek juga saling memengaruhi. Ketika kemasannya baik maka akan menciptakan kesadaran merek di benak konsumen. Kemasan yang merupakan tampilan visual akan mudah terserap oleh pikiran konsumen, sehingga konsumen akan mudah sadar akan suatu produk ataupun merek. Selanjutnya kesadaran merek akan memengaruhi kemasan. Kesadaran yang dimiliki oleh konsumen akan membuat perusahaan terus memperbaiki kemasan agar tetap bertahan pada benak konsumen. Kemasan dan kesadaran merek saling memengaruhi seperti penelitian yang dilakukan oleh Persada (2020).

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis: Terdapat pengaruh kemasan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.