

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengemasan (*Packaging*)

2.1.1.1 Pengertian Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan (*Packaging*) merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Menurut Kotler (2018: 230) *packaging* (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Swatha (2016: 139) mengartikan pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Kartajaya (2016: 142) mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Banyak perusahaan melihat bahwa kemasan merupakan cara yang

penting untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dan menciptakan kesan merek pada suatu produk dalam benak mereka (Belch & Belch, 2015: 89).

Jadi dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan *packaging* (kemasan) adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

2.1.1.2 Fungsi dan Peranan Kemasan (*Packaging*)

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2016: 46) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

1. 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.
2. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
3. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
2. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
3. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

Sedangkan, menurut Wijayanti (2012: 67), kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

2.1.1.3 Strategi Kemasan (*Packaging*)

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2013: 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:

1. Mengubah Kemasan menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan :
 - a. Menangkal menurunnya omset penjualan
 - b. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen

- c. Memanfaatkan bahan kemasan baru
 - d. Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.
2. Kemasan yang dipakai ulang strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.
 3. Kemasan aneka ragam terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya:
 - a. Bahan baru menggantikan bahan lama.
 - b. Bentuk dan ukuran yang semakin menarik.
 - c. Model tutup kemasan yang lebih praktis.

2.1.1.4 Dimensi Kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler (2018: 154) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis kuliner. Karena suatu kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2018: 104) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis kuliner. Karena suatu kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Kotler (2018 :108), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Tjiptono (2015: 51), bahwa

kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016: 158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan dan kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan kualitas produk adalah cerminan dari kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, et al (2014: 98), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu:

1. Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. •
2. Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hamper sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji
7. Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.1.2.3 Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2018: 9) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggungjawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahalkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Noshratina Alyani (2019), Pengaruh Kemasan (<i>Packaging</i>) Terhadap Kualitas Produk <i>Home Industry Cutecake</i> Palangka Raya	Kemasan (X) Kualitas Produk (Y)	Objek Penelitian: <i>Home Industry Cutecake</i> Palangka Raya	Hasil menunjukkan kemasan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.	Jurnal JAB.Polin ema Vol.6, No.2 (April 2019), ISSN: 2407-3741
2	Hartawijaya, William (2019) Pengaruh Kemasan Dan Desain Kemasan Terhadap Kualitas Produk Teh Gelas PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group)	Kemasan (X), Kualitas Produk (Y):	Objek Penelitian: Produk Teh Gelas PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group)	Dimana secara parsial Kemasan berpengaruh terhadap Kualitas Produk	Jurnal Manajemen Vol.2 No.3 September 2019, Hal. 1150-1161 ISSN 2303-1174
3	Afrilta Gita N. (2018) Pengaruh Kemasan (<i>Packaging</i>) Produk Terhadap Kualitas Produk Pia Ohara Kota Gorontalo	Variabel Kemasan (<i>Packaging</i>) Produk (X), Kualitas Produk (Y).	Objek Penelitian: Produk Pia Ohara Kota Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan (<i>Packaging</i>) Produk berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2018. ISSN 2598-2893
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

4	Susilowati Budiningsih (2019) Pengaruh Kemasan terhadap Kualitas Produk pada produk Pop Mie di Hypermart Gading Serpong	Variabel Kemasan (X), Variabel Kualitas Produk (Y).	Objek Penelitian: produk Pop Mie di Hypermart Gading Serpong	Hasil penelitian menunjukkan Kemasan berpengaruh signifikan Terhadap Kualitas Produk	Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol. 14 No. 2 (2019) ISSN: 2654-9247
5	Nelisa Tantri (2017), Pengaruh Kemasan, , Dan Harga Terhadap Kualitas Produk Beras Kemasan Merek Ud Padi Mulya Nganjuk”	Variabel (X): Kemasan Variabel (Y): Kualitas Produk	Variabel X: Harga Objek Penelitian: Beras Kemasan Merek Ud Padi Mulya Nganjuk	Dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial kemasan berpengaruh terhadap kualitas produk	Simki-Economic Vol. 01 No. 11 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB

2.2 Kerangka Pemikiran

Munculnya isu- isu global seperti *food safety* dan *sanitary* menyebabkan industri rumah potong hewan berlomba-lomba dalam penyediaan daging yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Pentingnya menjaga kualitas produk bagi perusahaan. Alasan mengukur kualitas produk dari sisi konsumen atau yang sudah dipersepsikan oleh konsumen. Usaha untuk meningkatkan kualitas produk dilakukan melalui pengolahan atau penanganan yang lebih baik sehingga dapat mengurangi kerusakan atau kebusukan selama penyimpanan dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, et al (2014: 98), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu:

1. Kinerja;
2. Pelayanan;
3. Ketahanan;
4. Keandalan;
5. Karakteristik produk;
6. Kesesuaian dengan spesifikasi;
7. Hasil.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah pengemasan (*Packaging*). Menurut Kotler (2018: 230) *packaging* (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses *packaging* (pengemasan) melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Kotler (2018: 154) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain;
2. Warna;
3. Ukuran.

Pengemasan daging memegang peranan penting dalam mencegah atau mengurangi kerusakan oleh mikroorganisme serta gangguan fisiko Pengaruh lain dari kemasan adalah melindungi produk dari perubahan kadar air karena bahan

kemasan dapat menghambat terjadinya penyerapan uap air dari udara. Upaya untuk mempertahankan kualitas dan daya tahan daging dapat dilakukan penggunaan kemasan hampa udara. Kemasan hampa udara berfungsi sebagai pelindung produk dari kontaminasi selama proses distribusi ke pelanggan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafri et al. (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh kemasan berpengaruh terhadap kualitas daging sapi.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut: **“Pengemasan (*Packaging*) berpengaruh terhadap Kualitas Produk Daging Sapi”**.