KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH *DESIGN PACKAGING* dan KUALITAS *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARFUM HMNS DI JAKARTA

Karl Kenneth Keitaro
kennethkeitarokarl@gmail.com
Dr. Sylvia Sari Rosalina, S,Sos.,M.Si.
sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh design dan kualitas packaging terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta . Pemanfaatan design dan kualitas packaging penting untuk mempengaruhi pilihan konsumen, karena mereka mempengaruhi persepsi dan perhatian konsumen. Parfum memiliki manfaat psikologis dan praktis, serta memiliki potensial pasar yang besar di Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu design packaging berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta, kualitas packaging memilikipengaruh positif signigikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas packaging dan design packaging secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta.

Kata kunci : Design Packaging, Kualitas Packaging , Keputusan Pembelian, Parfum HMNS

Abstract

The research analyzes the influence of design and packaging quality on the purchasing decision of HMNS perfume in Jakarta. The use of design and packaging quality is important to influence consumer choices because they affect consumer perceptions and attention. Perfume has various psychological and practical benefits and has a large market potential in Indonesia. The results of the study show that design packaging has a significant negative influence on the purchasing decision of HMNS perfume in Jakarta, while packaging quality has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. Additionally, packaging quality and design packaging together influence the purchasing decision of HMNS perfume in Jakarta.

Keywords: design Packaging, Packaging Quality, Purchasing Decision, HMNS Perfume

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek parfum lokal HMNS, yang disebut sebagai "*Humans*", telah menarik perhatian konsumen Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. HMNS didirikan dengan konsep "*Made for Humans*" di bawah naungan PT. Hadir Mengharumkan Nusantara oleh Rizky Arief Dwi, yang juga merupakan pendiri dan CEO perusahaan tersebut. Salah satu ciri khas HMNS adalah penggunaan bahan dasar "Amber" yang memiliki aroma yang tahan lama dan berbaur secara alami dengan aroma tubuh penggunanya, botol parfum yang "*handy*" berbentuk kotak minimalis juga membuat parfum ini mudah digenggam dan solid saat diletakan diberbagai permukaan, selain itu HMNS menciptakan karakteristik khas parfum yang maskulin dan feminim melalui pewarnaan botolnya, kemasan hitam menggambarkan sifat maskulin yang kebanyakan dipakai oleh cowok Nabila Tashandra, Wishnubrata, dikutip dari Kompas(2020).

Menurut data penjualan dari tokopedia penjualan parfum lokal tercatat pada periode maret - mei tahun 2022 penjulan produk parfum dan wewangian memilki market share yang cukup tinggi mencapai 10,2 % mengalahkan produk paket kecantikan dan perawatan wajah. Dengan banyaknya penjualan parfum di e-commerce , maka design packaging parfum harus dibuat semenarik mungkin agar calon pembeli parfum tertarik terhadap produk yang dijual Rukmana dikutip dari Compas (2022).

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Secara tradisional, fungsi utama dari kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. Namun, belakangan ini, kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting juga. Persaingan yang meningkat dan kekacauan di rak toko membuat kemasan sekarang harus menjalankan banyak tugas penjualan mulai dari menarik pembeli hingga mengkomunikasikan posisi merek untuk menutup penjualan. Tidak semua pelanggan akan melihat iklan merek, halaman media sosial, atau konten pemasaran lainnya. Namun, semua konsumen yang membeli dan menggunakan sebuah produk akan berinteraksi secara teratur dengan kemasannya. Oleh karena itu, kemasan yang sederhana mewakili ruang pemasaran utama Kotler dan Amstrong (2021:243)

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah desain packaging dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta, dan kualitas yang dirasakan pada produk parfum HMNS, termasuk kualitas packaging, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2021:22) menyatakan bahwa membangun hubungan klien yang solid dan memberikan nilai bagi masyarakat adalah aspek lain dari pemasaran.

Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok Kotler dan Amstrong (2021:26-27), diantaranya:

Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan akan disadari.

a) Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
b) Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan atau kemauan untuk membeli produk.
c) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik berwujud maupun tidak berwujud.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

d) Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Design Packaging

a) Definisi Packaging

Menurut Klimchuk dan Krasovec dikutip oleh Alvionita et al., (2021) Kata *packaging* atau "Kemasan" bersumber dari kata "mengemas" yang artinya "membungkus", sehingga kata *packaging* secara umumnya diartikan sebagai benda yang berguna untuk menyimpan dan menjaga isi di dalamnya, serta membawa citra tertentu sebagai pemberi kesan pertama. *Design* adalah suatu desain berbasis visual yang meliputi struktur bentuk, bahan, dan warna.

b) Indikator *Design Packaging*

Kotler dan Amstrong (2021:239-240) mengemukakan indikator untuk mengukur *design packaging* dengan :

1) Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
2) Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
3) Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi utnuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada. Beberapa variasi dari parfum HMNS sendiri yaitu membedakan setiap bentuk design dari tiap tiap botol parfum yang mereka jual.
4) *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

3. Kualitas Packaging

a) Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:239-240) Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mendefinisikan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (fitness for use). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya.

b) Pengertian *Packaging*

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:243) *Packaging* Pengemasan didefinisikan sebagai "pengemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk".

c) Kualitas *Packaging*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas packaging melibatkan berbagai aspek, termasuk perlindungan produk, komunikasi pemasaran, dan kepuasan konsumen. Indikator kualitas *packaging* berdasarkan point di atas antara lain:

a) Perlindungan Produk:
Kualitas *packaging* harus mampu menjaga produk dari risiko seperti benturan, tekanan, perubahan suhu, goresan, kerusakan, dan kelembapan.

b) Komunikasi Pemasaran:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Desain kemasan harus mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan menciptakan kesan yang baik sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c) Kemudahan :

Kemasan harus mudah untuk dibuka, ditutup, disimpan, dan memudahkan operasional pengemasan.

d) Kepuasan Konsumen:

Kualitas packaging juga berkontribusi pada kepuasan konsumen, karena kemasan yang baik dapat menciptakan persepsi kualitas produk yang tinggi dan meningkatkan daya tarik emosional serta keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

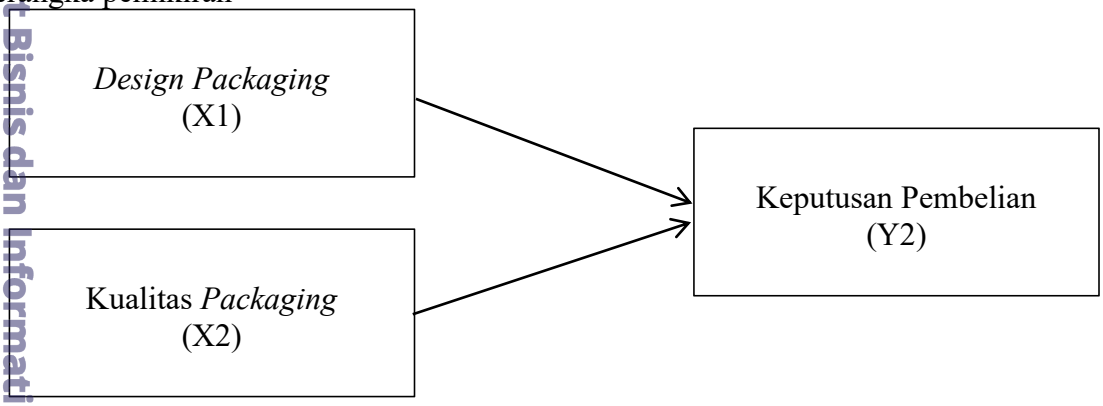
Kotler dan Amstrong(2021:167-172) menegaskan bahwa pelanggan membuat keputusan tentang barang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Ketika melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, tetapi mereka sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, dan merek terkenal.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021:167-172) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam proses pembelian parfum HMNS di Jakarta, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

B. Kerangka pemikiran



Keterangan:

X1 : *Design Packaging*

Variabel ini mencakup elemen-elemen fisik dari kemasan parfum, seperti bentuk model, variasi, desain grafis, dan up to date.

X2 : Kualitas *Packaging*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Variabel ini mencakup elemen-elemen yang memengaruhi persepsi tentang kualitas kemasan, seperti perlindungan produk, komunikasi pemasaran, kemudahan, kepuasan konsumen.

Y2 : Keputusan Pembelian

Variabel ini menggambarkan tindakan konsumen dalam membeli parfum HMNS karna adanya kemantapan dari design packaging dan kualitas packaging, rekomendasi dari orang lain , kebiasaan membeli , repurchase parfum HMNS membeli parfum lokal di Jakarta.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh *design packaging* terhadap keputusan pembelian pada brand parfum HMNS di Jakarta

H2 : terdapat pengaruh kualitas *packaging* terhadap keputusan pembelian pada brand parfum HMNS di Jakarta

H3 : terdapat pengaruh secara bersama-sama *design packaging* dan kualitas *packaging* terhadap keputusan pembelian pada brand parfum HMNS di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang detiliti pada penelitian ini adalah Parfum HMNS, sementera subjek penelitiannya ialah individu yang pernah membeli atau akan membeli parfum HMNS dan berada dijakarta

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif variabel independen ini yaitu design packaging(X1) dan Kualitas Packaging(X2) dan variabel dependen pada penelitian ini keputusan pembelian(Y).

Dalam menetapkan sampel, peneliti mengaplikasikan non probability sampling methods melalui pendekatan purposive sampling. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki 3 variabel untuk diteliti sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah 10 x 3 = 30 , tetapi peneliti menetapkan total sampel yang dibutuhkan ialah 137 responden sesuai dengan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Adapun pertimbangan dan karakterisitik dalam memilih sampel adalah sebagai berikut :

1. Berusia 17- 40
2. Berdomisili di Jakarta
3. Pernah membeli atau akan memnbeli produk parfum HMNS.
4. Pekerjaan

Metode pengumpulan data yang diterapkan di studi ini ialah teknik komunikasi langsung melalui instrument kuesioner. Teknik ini adalah metode yang dilaksanakan melalui pemberian pertanyaan yang tertulis kepada narasumber guna memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian. Kuesioner pada penelitian ini disusun secara digital dengan memanfaatkan aplikasi Google Form yang selanjutnya disebarluaskan melalui Whatsapp dan media sosial. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi berganda serta pengolahan data dilakukan dengan alat bantu software IBM SPSS Statistics versi 25.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Uji Asumsi klasik

a) Uji Normalitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

a. Uji Normalitas

Mengetahui apakah populasi data terdistribusi secara teratur atau tidak adalah tujuan dari uji normalitas Ghozali (2021:196-202). Teknik Kolmogrov-Smirnov digunakan oleh para peneliti dalam uji normalitas ini, dan hasil uji tersebut ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

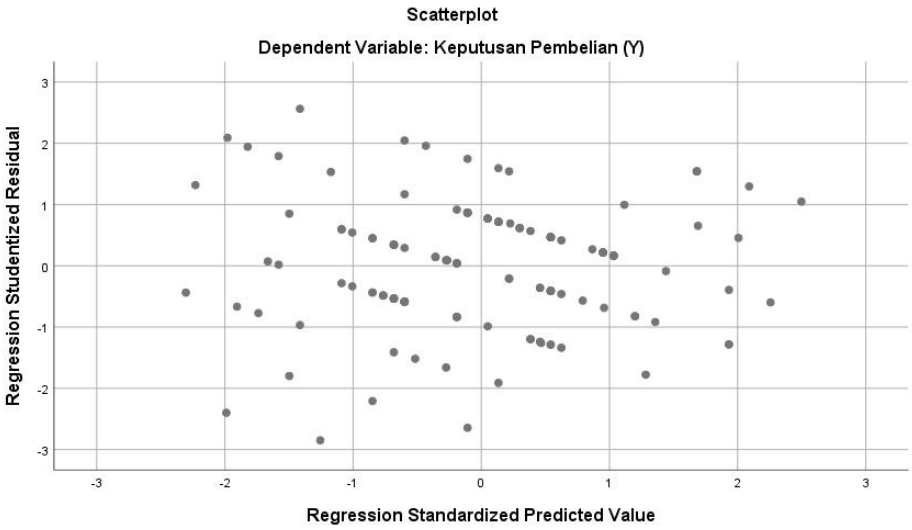
Tabel 4.1.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13782763
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

nilai sig (Asymp.Sig 2-tailed) adalah 0,200. Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai normalitas residual yang terdistribusi secara normal karena nilai sig lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians antara dua pengamatan pada suatu model regresi sama atau tidak. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan grafik scatterplot.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Gambar 1 di atas. Penentuan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat dilakukan dengan membandingkan ketentuan yang dibuat dengan hasil pengujian yang dilakukan.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antara variabel independen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.223	1.750		7.557	.000		
	Design Packaging (X1)	-.344	.075	-.407	-4.596	.000	.691	1.447
	Kualitas Packaging (X2)	.286	.040	.627	7.090	.000	.691	1.447

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada Hasil output di atas dapat diketahui Nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Design Packaging (X1) adalah 1,447 variabel Kualitas Packaging (X2) adalah 1,447 nilai tersebut kurang dari < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinieritas, serta pada nilai Tolerance variabel Design Packaging (X1) adalah 0,691 variabel Kualitas Packaging (X2) adalah 0,691 nilai tersebut lebih besar dari > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Linieritas

Tujuan dilakukannya uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel independent yakni variabel keputusan pembelian (Y), Design Packaging (X1), dan Kualitas Packaging (X2) mempunyai hubungan yang linier.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	91.906	52	1.767	1.764	.010
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	91.906	51	1.802	1.799	.008
	Within Groups		84.167	84	1.002		
	Total		176.073	136			

nilai pada sig linierity sebesar 1,000. Berdasarkan hasil keputusan yang menyebutkan "Keseluruhan variabel dapat dikategorikan linear apabila sig (Linearity) lebih dari 0,05". Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa antara variabel independent yakni Design Packaging (X1), dan Kualitas Packaging (X2) serta varaibel dependent yakni keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana variabel independent yang meliputi Design Packaging (X1), dan Kualitas Packaging (X2) mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.223	1.750		7.557	.000
	Design Packaging (X1)	-.344	.075	-.407	-4.596	.000
	Kualitas Packaging (X2)	.286	.040	.627	7.090	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dapat diketahui nilai koefisiensi konstatanta sebesar 13,223, *koefisiensi Design Packaging* (X1) sebesar -0,344 dan koefisiensi Kualitas Packaging (X2) sebesar 0,286.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis T (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui tingkat besarnya pengaruh anatara variabel independent (X) dan dependen (Y) secara parsial.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	T tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.223	1.750		7.557		.000
	Design Packaging (X1)	-.344	.075	-.407	-4.596	1,656	.000
	Kualitas Packaging (X2)	.286	.040	.627	7.090	1,656	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1) Uji Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan dasar keputusan jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel Design Packaging (X1), dan Kualitas Packaging (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel Design Packaging (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai sig yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t hitung mendapatkan nilai mutlak sebesar -4,596> t tabel 1,656 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif seginifikan antara variabel Design Packaging (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga H1 diterima.

2) Uji Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan dasar keputusan jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel Design Packaging (X1), dan Kualitas Packaging (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kualitas Packaging (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai sig yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t hitung mendapatkan nilai sebesar 7,090> t tabel 1,656 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif seginifikan antara variabel Kualitas Packaging (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga H2 diterima.

b. Uji Hipotesis F (Simultan)

Penguji secara simultan yakni uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Design Packaging (X1), dan Kualitas Packaging (X2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.876	2	33.438	25.448	.000[b]
	Residual	176.073	134	1.314		
	Total	242.949	136			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Packaging (X2), Design Packaging (X1)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa H3 diterima. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan F hitung mendapatkan nilai sebesar 25,448 > F tabel sebesar 2.699 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Design Packaging (X1), dan Kualitas Packaging (X2) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Uji koefisiensi determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menejelaskan variabel dependen.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	.275	.264	1.146

a. Predictors: (Constant), Kualitas Packaging (X2), Design Packaging (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,275, hal tersebut memiliki makna bahwasanya kemampuan variabel independen yakni Design Packaging (X1), dan Kualitas Packaging (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PEMBAHASAN

1. Pengaruh design packaging terhadap keputusan Pembelian parfum "HMNS"

Design packaging yang dirancang dengan baik dapat membantu membangun brand atau merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli produk. Hal tersebut disebabkan karena *design packaging* adalah impresi pertama atau tanggapan yang dilihat dari produk secara visual dengan maksud untuk menarik minat pembeli. Kemasan disebut "pemicu" konsumen untuk menggunakan produknya karena berhubungan langsung. Jadi, daya tarik suatu produk sangat dominan didapatkan dari *design packaging* nya Kotler dan Keller (2016:396-397).Desain kemasan produk dapat meningkatkan kualitas dan biaya produk, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas produk (Sinaga, 2023). Tampilan produk yang ada di pasaran disertai dengan kemasan tahan lama yang digunakan untuk membungkus, melindungi, dan mengirimkan produk. agar desain kemasan dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membantu apoteker (Sinaga, 2023).

Berdasrkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif seginifikan antara variabel *Design Packaging* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal tersebut dapat dibuktikan oleh perolehan nilai signifikan untuk pengaruh variabel *Design Packaging* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t hitung mendapatkan nilai sebesar -4,596> t tabel 1,656 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh negatif seginifikan antara variabel Design Packaging (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Delina (2012) dengan judul "Pengaruh Desain Botol Parfum Terhadap Intensi Membeli Para Remaja" penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa design botol parfum estetik mempengaruhi intensi membeli, sedangkan design botol yang fungsional mendapatkan hasil mean yang lebih tinggi sehingga design botol fungsional tidak signifikan mempengaruhi intensi membeli. Hal ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti memilki *design* botol parfum fungsional sehingga hasil dari penelitian adalah *design packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Aprilliyan dengan judul "Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero" penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel Desain kemasan visual tidak berpengaruh secara signifikan namun desain kemasan secara verbal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Pengaruh kualitas packaging terhadap keputusan Pembelian parfum "HMNS"

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mendefinisikan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (fitness for use). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (measure of utility and usefulness) Kotler dan Amstrong (2021:239-240).

Sementara kemasan produk berfungsi sebagai penghalang antara produk dan gangguan eksternal yang dapat merusak isinya. Ini berarti bahwa sejauh mana sebuah kemasan melindungi produk dari berbagai skenario yang tidak menguntungkan yang dapat muncul dan membahayakan produk dapat dianggap sebagai kualitas kemasan. Identitas suatu produk juga dapat terungkap melalui kemasannya. Pembeli lebih cenderung melihat sekilas barang kita jika kemasannya menarik secara visual, klaim GeekTonight (2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dikatahui bahwa terdapat pengaruh positif siginifikan antara variabel kualitas *packaging* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan nilai signifikan untuk pengaruh variabel kualitas *packaging* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t hitung mendapatkan nilai sebesar 7,090> t tabel 1,656 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Berdasrkan nilai tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum "HMNS".

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu tang dilakukan oleh Berlianto et al.(2022) dengan judul "faktor-faktor yang memengaruhi *consumer purchasedecision* terhadap produk parfum HMNS". Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *packaging design visual* terhadap *consumer purchase decision.*

Selain itu hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurfauzi et al (2022) dengan judul penelitian "pengaruh packaging dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya)". Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa packaging secara parsial berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya. Variabel packaging memperoleh nilai signifikans sebesar 0,000 dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikans sebesar 0,000 < 0,05.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Pengaruh kualitas packaging dan design packaging secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian parfum "HMNS"

Tingkat kualitas yang mencirikan barang yang baik dan buruk dapat dipahami sebagai kualitas. Sementara kemasan produk berfungsi sebagai penghalang antara produk dan gangguan eksternal yang dapat merusak isinya. Ini berarti bahwa sejauh mana sebuah kemasan melindungi produk dari berbagai skenario yang tidak menguntungkan yang dapat muncul dan membahayakan produk dapat dianggap sebagai kualitas kemasan. Identitas suatu produk juga dapat terungkap melalui kemasannya. Pembeli lebih cenderung melihat sekilas barang kita jika kemasannya menarik secara visual, klaim GeekTonight (2023).

Hal tersebut selaras dengan hasil yang penelitian yang telah didapatkan penulis, berdasrkan hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel *design packaging* (X1), dan kualitas *packaging* (X2) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan F hitung mendapatkan nilai sebesar 25,448 > F tabel sebesar 2.699 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi (R square) didapatkan hasil bahwa nilai kemampuan *design packaging* (X1), dan kualitas *packaging* (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sebesar 0,275, atau sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elfyra dan Nurtjahjani (2023) dengan judul Pengaruh Desain Kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Platform E-Commerce Shopee. Penelitian trsebut mendapatkan hasil bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dijelaskan diatas maka kesimpulan yang dapat dapaparkan adalah sebagaimana berikut:

1. Daya tarik visual memiliki peran penting dalam konsumen menentukan pilihan dan dapat dengan mudah membedakan produk yang dijual dengan kompetitor, seperti warna, gaya yang menarik, design yang up to date, dan banyaknya variasi design dari packaging yang dibuat oleh HMNS. Dalam hal komunikasi merk, design packaging dapat menjadi alat untuk memperkenalkan kepada pelanggan yang menajdikannya sebuah identitas produk, pesan yang diberikan, dan memnentuk persepsi dan tentunya dapat memberikan sebuah informasi yang dapat membantu menyampaikan informasi yang ingin disampaikan sesuai dengan aroma yang dijual. Kepraktisan design packaging juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfum HMNS. Mewah, elegan , maskulin adalah persepsi dan dari sisi emosional yang ingin diberikan oleh HMNS. Pada variabel design packaging kesimpulan yang didapatkan adalah design packaging dapat berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan design packaging yang diberikan oleh HMNS dapat menimbulkan persepsi bahwa parfum yang dijual memilki kesan mewah, elegan dengan demikian konsumen dapat memberi nilai bahwa parfum ini layak dibeli namun variabel ini memilki peran yang kecil oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
2. Kualitas packaging dari sebuah merk HMNS dapat memberikan kesan kemasan yang menarik dengan produk yang berkualitas tinggi dan menciptakan kesan positif dan kepercayaan dari sebuah merk. Secara daya tahan dari kemasan, HMNS memberikan rasa aman kepada konsumen dengan memberikan kemasan yang kuat terhadap berbagai ancaman external seperti benturan , tidak mudah pecah, dn lain sebagainya. Informasi yang dimuat pada kemasan juga informatif seperti adanya tanggal kadualuarsa pada bagian bawah botol, dll. Kemudahan yang diberikan oleh HMNS juga dapat memdahkan konsumen saat akan dibuka, membawa, dan menyimpan sehingga menimbulkan efek yang positif. Hal ini dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa kualitas packaging berpengaruh secara signfikan terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta.
3. Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *design packaging* dan kualitas packaging mampu menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat menimbulkan kesan pertama dari pandangan seseorang dalam meilih produk HMNS, konsumen atau pembeli sering kali memilih produk melalui tampilan kemasan produk yang menarik dan kualitas yang diberikan, maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen HMNS di Jakarta.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi (R square) didapatkan hasil bahwa nilai kemampuan *design packaging* (X1), dan kualitas *packaging* (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sebesar 0,275, atau sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

SARAN

1. Bagi Peneliti selanjutnya

   Diharapkan hasil dari penelitian dapat bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian sebelumnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang Pengaruh Desain Dan Kualitas *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Parfum HMNS Di Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk parfum HMNS.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR PUSTAKA

Nugroho, Faozan Tri (2022) Manfaat Sering Memakai Parfum, Ketahui Tips Memilihnya https://www.bola.com/ragam/read/4902949/manfaat-sering-memakai-parfum-ketahui-tips-memilihnya?page=2

NabillaTashandra,Wishnubrata(2020)Parfum Lokal HMNS Ciptakan Aroma yang 'Nempel' di Ingatan ,https://lifestyle.kompas.com/read/2020/08/10/114006420/parfum-lokal-hmns-ciptakan-aroma-yang-nempel-di-ingatan?page=all

Sutiani, Lia (2022) Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce ,https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/

Rukmana, I. D. (2022). *Data Penjualan Tokopedia Periode Maret—Mei 2022*.https://compas.co.id/article/data-penjualan-tokopedia/

Kotler, Philip & Gary Amstrong (2021) Principles of MARKETING Eigteenth Edision Global Edition

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2021) Principle of Marketing 18th edition

Kristiawan, Theophilus dan Keni, Keni (2020) PENGARUH *PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA BRAND LOKAL

Alvionita C., Andrian Dektisa Hagijanto, dan Mendy Hosana Malkisedek (2021) PERANCANGAN RE-DESAIN KEMASAN MOM'S HOME KITCHEN

Widytama Aprilliyan (2020) Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero

Damayanti, E. (2023a). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung. *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian…*, *4*, 327–344.

Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia.

GeekTonight. (2023, May 15). *What is Packaging? Definition, Types, Functions, Types of Packaging Material*.

Indrawati. (2015).Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.

Noor, Juliansyah (2014) Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=CHXcDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=Jw9V17KgMK&sig=zlhthNFR1-AH4Xo7YHR47Gc9AyE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Resa,M (2022). *analisis yang mempengaruhi faktor pembelian parfum hmns dijakarta*. . https://www.studocu.com/id/document/universitas-sanata dharma/management/revisi-skripsi-mresa-ap/46747766?shared=u&sid=01697885193

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kumbara, V. B. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE*.

Mediaindonesia.com. (2023, February). *Brand Parfum Lokal Catatkan Penjualan yang Semakin Tinggi di 2023*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

https://mediaindonesia.com/ekonomi/555921/brand-parfum-lokal-catatkan-penjualan-yang-semakin-tinggi-di-2023

Rahayu, A. C. (2022, February 10). *Industri Parfum Lokal Semakin Semerbak Wanginya*. https://industri.kontan.co.id/news/industri-parfum-lokal-semakin-semerbak-wanginya?page=2

Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID." In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).

Tsabitha, D., & Berlianto, M. P. (2022). *The Opportunity of Digital and Technology Disruption*.

Verdiyanto, F. F. H. H. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS RANTAU DI UD. PUTRA SULTAN*.

Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 143–148.

Nurfauzi, R., Rakhmat, C., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Packaging dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(10), 3410–3414.

Sinaga, S. (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA : Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, *5*(1), 51–60. https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40

Siregar, S. (2012). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan manual Dan Plikasi SPSS Versi 17*. PT.Bumi Aksara.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Deliyani,Evi. (2012). PENGARUH DESAIN BOTOL PARFUM TERHADAP INTENSI MEMBELI PADA REMAJA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : KARL KENNETH KEITARO

N I M : 24209058 Tanggal Sidang : 14 MARET 2024

Judul Karya Akhir : PENGARUH DESIGN PACKAGING DAN KUALITAS PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARFUM DI JAKARTA

Jakarta, 26 / 03 20 24

Mahasiswa/I

(KARL KENNETH K.)

Pembimbing

(Ar. Sylvia Sari Rosali)

Dipindai dengan CamScanner