

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Grand Teori

Kotler's *Marketing Mix*: Kotler's 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) landasan teoritis untuk memahami bagaimana desain dan kualitas *packaging* (*Product*) memengaruhi keputusan pembelian. Bagaimana perusahaan memasarkan produknya melalui saluran distribusi (*Place*) dan promosi juga dapat menjadi bagian penting dari analisis. Alat pemasaran utama dikelompokkan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut sebagai Kotler's 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*). Untuk mewujudkan tawaran nilai, perusahaan harus pertama-tama menciptakan penawaran pasar yang memenuhi kebutuhan (produk). Kemudian, perusahaan harus memutuskan berapa banyak biaya yang akan dikenakan untuk penawaran tersebut (harga) dan bagaimana cara membuat penawaran tersedia bagi konsumen target (tempat). Akhirnya, perusahaan harus terlibat dengan konsumen target, berkomunikasi tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen akan kelebihan penawaran tersebut (promosi). Perusahaan harus menyatukan setiap alat bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terpadu yang komprehensif, yang berkomunikasi dan memberikan nilai yang dimaksud kepada pelanggan yang dipilih Kotler dan Amstrong (2021:34).

Teori Perilaku Konsumen Model seperti Model Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Decision Making Model*) atau Model Jalur Nilai Konsumen (*Consumer Value Framework*) digunakan untuk menjelaskan langkah-langkah dan

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian parfum HMNS Kotler dan Amstrong (2021:167-172).

Pemikiran dari Harsanto(2013) tentang desain produk sebagai rancangan yang sulit ditiru dapat membantu memahami bagaimana desain produk dapat menjadi keunggulan bersaing. Hermawan Kartajaya membahas pentingnya kualitas produk. Ini bisa dikaitkan dengan kualitas parfum HMNS dan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Berlianto et al.(2022), memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti *Packaging Design*, *Perceived Quality*, dan *Price* memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perbandingan dengan penelitian lain seperti studi oleh Kristiawan dan Keni(2020) dapat memberikan konteks tambahan tentang pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, meskipun temuannya mungkin berbeda. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, penelitian dapat merinci bagaimana desain dan kualitas packaging parfum HMNS berkontribusi terhadap keputusan pembelian, terutama di Jakarta.

2. Konsep Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana bisnis terlibat dengan klien mereka untuk menciptakan ikatan yang langgeng dan menambah nilai untuk mencapai tujuan tertentu. Kotler dan Armstrong (2021:22) menyatakan bahwa membangun hubungan klien yang solid dan memberikan nilai bagi masyarakat adalah aspek lain dari pemasaran. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi

juga tentang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

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

- 1) Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan akan disadari.
- 2) Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- 3) Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan atau kemauan untuk membeli produk.
- 4) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik berwujud maupun tidak berwujud.
- 5) Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

3. Konsep *Design Packaging*

a. Pengertian *Design Packaging*

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 Klimchuk dan Krasovec dikutip oleh Alvionita et al., (2021).

Sedangkan informasi pada produk berisi citra, karakter, tipografi dan elemen *design* lainnya yang berfungsi menyajikan penjelasan tentang produk itu sendiri, agar dapat dipasarkan pada segmen pasarnya secara tepat. Selain menawarkan nilai estika, *design* juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka menggunakan suatu produk. Klimchuk dan Krasovec dikutip oleh Alvionita et al., (2021).

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).

Dari segi fungsi, bentuk dari *design packaging* harus mudah diterima dan dipahami sebagai sesuatu yang dapat dibutuhkan, dibawa, dilindungi dan dibuka. Sedangkan, Pengemasan haruslah memenuhi kriteria sebagai fungsi pengemasan, yakni dapat melindungi produk secara keseluruhan Kotler dan Keller (2016:396-397).

Desain adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk tampilan, rasa, dan fungsi. *Design* menawarkan manfaat fungsional dan estetika serta daya tarik bagi rasio-sisi akhir dan emosional Desain bukan hanya tentang kreativitas, atau tahap dalam menciptakan produk, layanan, atau aplikasi. Ini merupakan suatu pola pikir

yang dapat mengubah seluruh perusahaan." Desain seharusnya meresap ke semua bagian dari program pemasaran sehingga semua aspek desain dapat bekerja secara harmonis. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik dapat diproduksi dan didistribusikan dengan mudah. Bagi konsumen, produk tersebut menarik untuk dilihat dan mudah dalam proses pembukaan, pemasangan, penggunaan, perbaikan, dan pembuangan. Seorang perancang harus memperhitungkan semua tujuan ini. Kotler dan Keller (2016:397).

b. Dimensi *Design Packaging*

Design packaging menurut Kotler dan Keller (2016:396-397) menyatakan bahwa dimensi mengindikasikan adanya beberapa faktor desain atau rancangan, seperti:

- 1) Bentuk, di mana ukuran, model, dan bentuk produk memberikan diferensiasi.
- 2) Fitur: Mayoritas barang dapat dibeli dengan bermacam-macam fitur yang meningkatkan fungsi utamanya.
- 3) Kualitas: Pelanggan mengantisipasi bahwa barang yang mereka beli akan memenuhi persyaratan yang ketat.
- 4) Daya tahan: Pelanggan mengantisipasi bahwa suatu produk akan berfungsi sebagaimana mestinya selama masa pakai yang diproyeksikan.
- 5) Keandalan: Jika suatu produk lebih dapat diandalkan, pelanggan akan membeli lebih banyak produk tersebut.
- 6) Mudah diperbaiki: Orang membeli barang yang mudah diperbaiki.
- 7) Gaya mengacu pada bagaimana suatu produk terlihat dan terasa bagi pelanggan.

c. 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 untuk 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.

4. Konsep Kualitas *Packaging*

a. Kualitas

1) Pengertian Kualitas

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).

Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut. Uraian di atas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda-beda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (availability), kinerja (performance), keandalan (reliability), kemudahan pemeliharaan (maintainability) dan karakteristiknya dapat diukur.

Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya. Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen, apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya. Menurut Juran adapun pengertian kualitas menurut para ahli sebagai berikut:

- a) Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar.
- b) Kualitas adalah “*conformance to requirement*”, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu Produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.
- c) Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.
- d) Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.

Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut diatas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli di atas terdapat beberapa persamaan, sebagaimana yang diringkas dalam Nasution yaitu: kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

2) Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2021:239-240) yakni sebagai berikut :

- a) Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi suatu produk utama
- b) Ciri ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)
- c) Keandalan (*reliability*) : probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
- e) Daya tahan (*durability*)
- f) Estetika : bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengar
- g) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*)

Kotler dan Amstrong(2021:239) Kotler menekankan pentingnya unsur *visual* dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen. Dia mengatakan bahwa aspek-aspek seperti warna, desain, dan bentuk *packaging* dapat sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

b. Packaging

1) Pengertian *Packaging*

Packaging Pengemasan didefinisikan sebagai "pengemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk" oleh Kotler dan Amstrong (2021:243). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan mendesain dan memproduksi terlibat dalam proses pengemasan, dan tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi produk untuk menjaga kualitasnya.

Kotler dan Keller (2016:412) menjelaskan bahwa kemasan memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a) Mempercantik tampilan produk dengan memilih kemasan yang sesuai dengan kategorinya
- b) Menjamin keamanan produk untuk mencegah kerusakan selama pemajangan di toko.
- c) Memastikan keamanan produk saat didistribusikan.
- d) Memanfaatkan pelabelan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk itu sendiri.
- e) Merupakan hasil dari desain produk yang menampilkannya.

2) Dimensi *Packaging*

Menurut Kotler dan Keller(2016:412-415) ,variabel desain kemasan terdiri dari :

a) Nama Merek

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, kombinasi dari segalanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjualan dan mendeferensiasikan dari pesaing.

b) Warna

Secara literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda beda.

c) Tipografi

“*Typography*” (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan “*visual language*”

d) Gambar

Termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

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:

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.

5. Keputusan Pembelian

1. 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. Konsumen sering kali melalui sejumlah langkah sebelum membuat pilihan pembelian, termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi,

penilaian alternatif, keputusan untuk membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Salah satu interpretasi dari keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih dari sejumlah pilihan yang tersedia.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk, sesuai dengan kriteria yang diberikan di atas. Dengan demikian, tindakan memilih solusi dari berbagai alternatif dan melakukan tindak lanjut yang menyeluruh adalah apa yang merupakan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Setelah itu, pelanggan dapat menilai keputusan yang telah mereka buat dan memutuskan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler dan Amstrong (2021:167) menjelaskan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam melakukan pembelian. Pilihan pembelian konsumen melewati banyak fase, termasuk kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:169) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- 2) *Information Research*, pemcararian informasi mengenai kemauan untuk membeli apa, model apa , dimana akan membeli, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh dari sumber sumber pribadi seperti keluarga,

teman, dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, atau melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, atau radio. Dan dari pengalaman masa lalu, seperti pernah menggunakan suatu produk atau jasa, atau pernah sekedar melihat produk tersebut.

- 3) *Evaluation of Alternatives*, Penilaian alternatif: Dalam hal ini, penilaian pelanggan sangat berbeda karena pemilihan fitur produk, yang menentukan apakah fitur tersebut memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Fitur-fitur tertentu bersifat mendesak, sementara yang lain mungkin menunggu hingga waktu yang akan datang. Selain itu, aspek merek juga mempengaruhi alternatif karena beberapa pelanggan sangat setia pada sebuah merek sehingga sulit bagi mereka untuk pindah ke merek lain. Kebahagiaan konsumen sepenuhnya dengan pilihan yang dia pilih adalah faktor terakhir yang perlu dipertimbangkan.
- 4) *Purchase Decision*, menyelesaikan tahapan-tahapan yang disebutkan di atas, pilihan pembelian adalah langkah selanjutnya yang perlu dilakukan. Seorang konsumen harus membuat sejumlah pilihan saat melakukan pembelian, termasuk pilihan jenis barang, merek, kualitas, model, waktu, biaya, dan metode pembayaran. Pihak lain terkadang memiliki keputusan terakhir dalam proses pengambilan keputusan ini. Dalam kasus ini, pilihan harus ditinjau kembali untuk mengubah pilihan sebelum.
- 5) *Post-purchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan

puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

3. 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. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Consumer Purchase Decision</i> Terhadap Produk Parfum Hmns
Nama Peneliti	Tsabitha, Margaretha Pink Berlianto
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	200
Variabel Dependen	- keputusan pembelian (Y1)
Variabel Independen	- <i>Packaging visual (X1)</i> - <i>Packaging design (X2)</i> - <i>Packaging benefits (X3)</i> - <i>Perceive Quality (X4)</i> - <i>Price (X5)</i>
Hasil Penelitian	- H1: Terdapat pengaruh antara Packaging Design Visual terhadap Consumer Purchase Decision -H2: Terdapat pengaruh antara Packaging Design Verbal terhadap Consumer Purchase Decision -H3: Terdapat pengaruh antara Packaging Benefits terhadap Consumer Purchase Decision -H4: Terdapat pengaruh antara Perceived Quality terhadap Consumer Purchase Decision -H5: Terdapat pengaruh antara Price terhadap Consumer Purchase Decision

Sumber : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero
Nama Peneliti	Widyatama Aprilliyani
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	114
Variabel Dependen	- keputusan pembelian (Y1)
Variabel Independen	- Desain kemasan visual (<i>X1</i>) - Desain kemasan verbal (<i>X2</i>) -Citra Merk (<i>X3</i>)
Hasil Penelitian	- H1: Variabel desain kemasan visual (<i>X1</i>) bernilai positif, namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. -H2: Variabel desain kemasan verbal (<i>X2</i>) bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti desain kemasan verbal berpengaruh terhadap

	keputusan pembelian. -H3: Variabel citra merek (X3) bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--

Sumber : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 1, April 2020

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Beras Rantau Di Ud. Putra Sultan
Nama Peneliti	Verdiyanto,Feti Fatimah,Haris Hermawan
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	70
Variabel Dependen	- keputusan pembelian (Y1)
Variabel Independen	- Kualitas Produk (X1) -Harga (X2) - <i>Packaging</i> (X3)
Hasil Penelitian	-H1: kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian beras rantau UD. -H2: variabel harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Beras Rantau di UD. -H3: variabel kemasan dengan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Beras Rantau di UD.Putra Sultan Besuki.

Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH,P-ISSN 0215 – 1030,E-ISSN

2715 - 1719

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Desain Kemasan,Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati Di Surabaya
Nama Peneliti	Fahruz Rizkiawan , Agung Pujiyanto, Diana Juni Mulyati
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	- Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	- persepsi Harga (X1)

	- Desain Kemasan (X2) - Kualitas Produk (X3)
Hasil Penelitian	-H1: variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lain hati di surabaya. -H2:Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya. -H3:variabel Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lain hati di surabaya.

Sumber : SOSIALITA VolNo(2023)

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung
Nama Peneliti	Erika Damayanti, Roslina, Nuzul Inas Nabila
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	- Keputusan Pembelian (Y1)
Variabel Independen	- Kemasan Produk (X1) - Kualitas Produk (X2)
Hasil Penelitian	-X1 : Kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. - X2 :Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc

Sumber : Economics and Digital Business Review / Volume 4 Issue 2 (2023)

Tabel 2.6

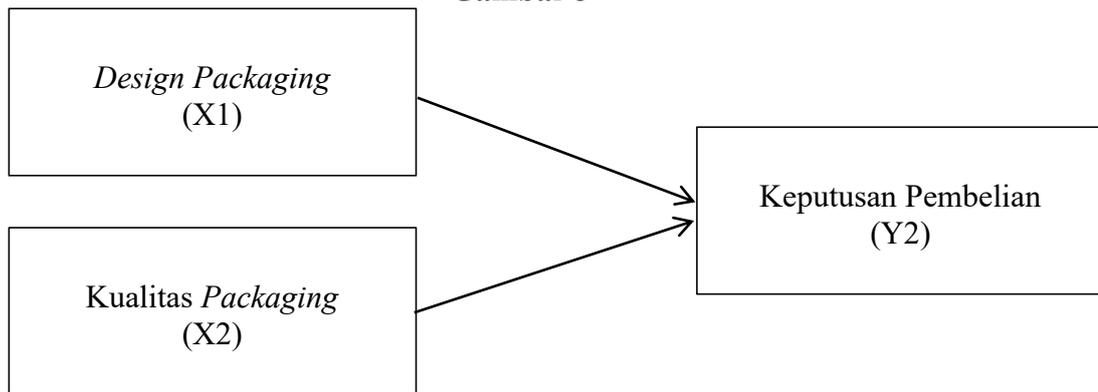
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Desain Botol Parfum Terhadap Intensi Membeli Pada Remaja
Nama Peneliti	Evy Deliani
Tahun Penelitian	2012
Jumlah Sampel	98
Variabel Dependen	- Intensi Membeli (Y1)
Variabel Independen	- <i>Design</i> Botol Parfum (X1)
Hasil Penelitian	-X1 : Terdapat pengaruh desain botol parfum terhadap intensi membeli. Intensi membeli lebih kuat pada botol parfum dengan estetika daripada botol parfum dengan desain fungsional

Sumber : Universitas Sumatera Utara

C. Kerangka pemikiran

Gambar 3



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*

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.

D. Hipotesis Dasar

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