

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

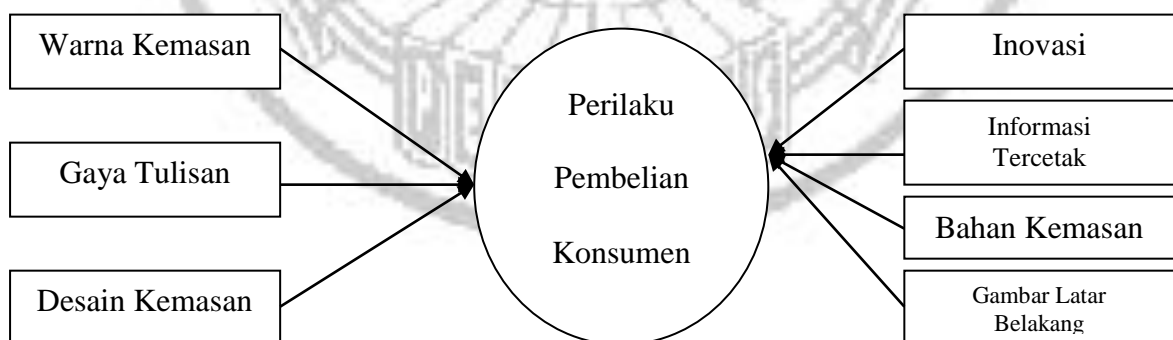
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya landasan teori yang akan menjadi acuan yang mendukung pada teori yang akan diajukan. Penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan utama adalah sebagai berikut:

##### 1. **Sabeehullah Shah, Adnan Ahmad, Nawaz Ahmad (2013)**

*“Role Of Packaging In Consumer Buying Behavior”*. Masalah yang diangkat adalah seberapa besar Pengaruh Kemasan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Kerangka penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk kemasan produk yang berbeda. Seperti Warna Kemasan, Gaya Tulisan, Desain Kemasan, Inovasi, Informasi Tercetak, Bahan Kemasan, Gambar Latar Belakang.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran yaitu seperti :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran Sabeehullah Shah, Adnan Ahmad, Nawas Ahmad (2013)**

Hasil hipotesis yang berdampak pada kerangka pemikiran adalah:

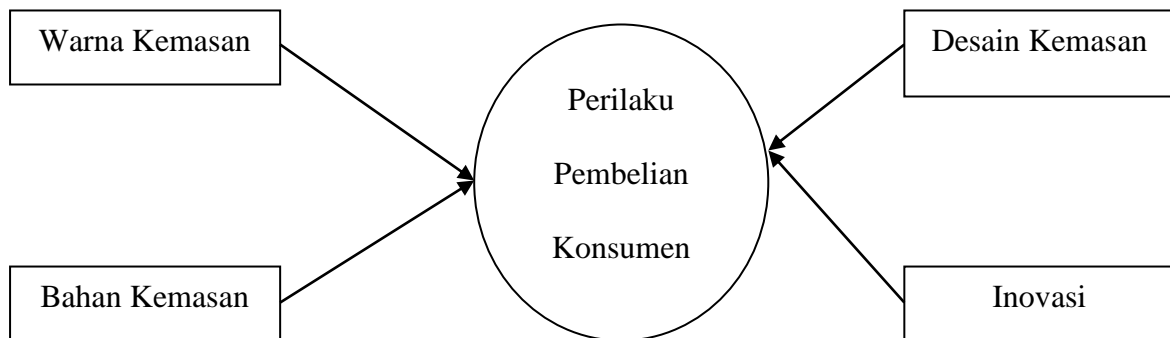
Warna kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Gaya tulisan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Desain kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Informasi tercetak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Bahan kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Gambar latar belakang memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kesimpulan hasil studi penelitian kami menemukan bahwa unsur-unsur kemasan adalah faktor yang paling penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen memberikan informasi dalam kemasan sebagai promosi produk sekaligus dicetak sebagai perbandingan dengan menggunakan Man yang sangat mahal. Sebuah kemasan yang baik membantu untuk mengidentifikasi produk ke konsumen. Kemasan digunakan untuk mempermudah pengiriman dan tujuan keamanan. Produsen menggunakan kemasan untuk kepuasan konsumen bahwa produk yang dibelinya adalah produk baru. Kemasan juga digunakan untuk tujuan promosi serta untuk membedakan produk dari merek lain. *Rundh* mengatakan pada tahun 2005 bahwa persepsi yang baik pada kemasan mempengaruhi konsumen tentang produk tertentu.

**2. Ahmed Rizwan Raheem, Ahmad Nawaz, Parmar Vishnu, Khoso Imamuddin (2014)**

Masalah yang diangkat adalah seberapa besar Pengaruh Kemasan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Kemasan dan Pelabelan merek memiliki faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan konsumen. Perilaku pembelian konsumen adalah jalan melalui individu, yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (*Rettie & Brewer, 2000*). Suatu tujuan dasar untuk memeriksa semua alai kemasan ini adalah untuk menganalisis alat kemasan dan pengaruh mereka pada konsumen keputusan pembelian dan bagaimana pengaruh pilihan konsumen membeli untuk memilih dari berbagai jenis produk (*Erzsebet & Zoltan, 2007*). Sekarang pertumbuhan yang cepat suatu hari dalam jenis kemasan menganggap kemasan sebagai alat fundamental pemasaran (*Barber, Almanza & Donovan, 2006*).

Menurut Rita, 2009. Kemasan adalah elemen kunci dari komunikasi pemasaran menuju konsumen. Kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap memilih produk selama belanja. Kemasan bermerek juga penting karena konsumen mengasosiasikan citra merek dengan bagaimana produk adalah dikemas, Merek gambar adalah faktor utama, yang menarik pelanggan karena kemasan. Kerangka penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk kemasan produk yang berbeda. Seperti Warna kemasan, gaya tulisan, desain kemasan, dan inovasi Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2



**Gambar 2.2**

**Ahmed Rizwan Raheem, Ahmed Nawaz, Parmar Vishnu, Khoso Imamuddin (2014)**

Hasil hipotesis yang berdampak pada kerangka pemikiran adalah:

Warna kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Gaya tulisan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Desain kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN**  
**SEKARANG**

<b>KETERANGAN</b>	<b>Sabeehullah Shah, Adnan Ahmad, Nawaz Ahmad, (2013)</b>	<b>Ahmad Rizwan Raheem, Ahmad Nawas, Parmar Vishnu, Khoso Imamuddin (2014)</b>	<b>Rifqi Khoirul Yazid (2016)</b>
<b>Variabel Bebas</b>	a) Warna kemasan b) Bahan kemasan c) Gaya tulisan d) Inovasi e) Informasi tercetak f) Bahan kemasan g) Gambar latar belakang	a) Warna kemasan b) Bahan kemasan c) Desain kemasan d) Inovasi	a) Warna kemasan b) Bahan kemasan c) Desain kemasan
<b>Variabel Terikat</b>	Perilaku Pembelian Konsumen	Perilaku Pembelian Konsumen	Perilaku Pembelian Konsumen
<b>Lokasi</b>	Peshawar, Pakistan	Karachi, Pakistan	Surabaya
<b>Responden</b>	Populasi dan sampel menggunakan 100 konsumen di universitas kota Peshawar	Populasi dan sampel menggunakan 100 konsumen pakistan	Populasi dan sampel menggunakan 100 konsumen mie instan indomie di Surabaya
<b>Data dan Metode pengumpulan data</b>	Data primer dan menggunakan kuesioner	Data primer dan menggunakan kuesioner	Data primer dan menggunakan kuesioner
<b>Teknik analisis data</b>	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda
<b>Hasil</b>	Hasil hipotesis menyatakan Warna kemasan, Bahan kemasan, Gaya tulisan, Inovasi. Informasi tercetak, Bahan kemasan, Gambar	Hasil hipotesis menyatakan Warna kemasan, Bahan kemasan, Inovasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan	Hasil penelitian menyatakan Warna kemasan, Bahan kemasan, Desain Kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan

	<p>latar belakang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Peshawar, Pakistan</p>	<p>terhadap perilaku pembelian konsumen di Karachi, Pakistan</p>	
--	---	--	--

## 2.2 Landasan Teori

Perilaku pembelian konsumen mie instan indomie di Surabaya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: Warna kemasan, Bahan kemasan, dan Desain kemasan.

### 2.2.1 **Warna Kemasan**

Warna juga menyampaikan emosi dan kekerasan yang kuat. Sifat panas/hangat dan warna merah, kuning, atau oranye dapat menciptakan suasana gairah atau bahkan lebih lagi bisa diartikan kehangatan atau kemarahan. Warna dasar hitam, coklat juga membawa atribut dan warna colors. Kemasan adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi pabrik. Dalam dunia pabrik kemasan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli.

Disamping bentuk dan kemasan itu sendiri, warna juga dianggap memiliki dampak yang penting untuk menarik perhatian konsumen, selain itu persepsi konsumen akan mengikuti perubahan warna kemasan, berikut pengertian warna kemasan menurut (J. Paul Petter dan Jerry C. Olson) yang dialihkan bahasanya oleh (Damos Sihombing, 2003:166) dalam bukunya yang berjudul

“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”. Warna kemasan juga mempunyai makna bagi konsumen begitu juga dapat digunakan secara strategis. Dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa warna kemasan dapat menyampaikan sifat atau jenis produk dan juga mempunyai dampak yang Denting dalam menarik perhatian konsumen. (Deliya dan Pamar, 2012) berpendapat bahwa Kemasan dapat didefinisikan cukup sederhana sebagai unsur ekstrimik dari produk, yaitu atribut yang berkaitan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari produk fisik itu sendiri.

Menurut (Deliya dan Pamar, 2012) Kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik, termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan. Kemasan adalah pembungkus produk Mie Instan Indomie yang mampu memberikan tampilan menarik kepada konsumen, pemberian informasi terkait dengan produk Mie Instan Indomie dengan produk Mie Instan yang lain. Variabel Kemasan dapat diukur dengan (Cahyroni & Zalfiana, 2011), yaitu sebagai berikut :

1. Komposisi warna kemasan mampu menarik perhatian
2. Komposisi warn kemasan mudah diingat
3. Komposisi warna kemasan lebih menonjol di rak dibandingkan dengan merek lain
4. Bentuk tulisan pada kemasan mampu menarik perhatian
5. Bentuk tulisan pada kemasan dapat dibaca dari jarak 1 meter

### 2.2.2 Bahan Kemasan

Kotler dan Armstrong (2011:244), mendefinisikan Kemasan adalah “kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”.Sebelumnya, fungsi kemasan hanyalah untuk menadah dan melindungi sebuah produk.Namun saat ini, beberapa faktor telah membuat kemasan sebagai salah satu alat pemasaran yang penting. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Penarik perhatian (attracting attention). Perusahaan menyadari bahwa kemasan dapat menciptakan sebuah proses pengenalan merek yang terjadi dengan cepat.
2. Mendeskripsikan produk (describing the product). Untuk memberikan informasi penting tentang produk.
3. Menghasilkan terjadinya pembelian (making the sale). Dengan membuat kemasan yang inovatif, maka perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Ada beberapa faktor kemasan menurut Rosner dan Krasovec (2007:33).

- a) Warna (colour). Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dan competitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut.
- b) Struktur Fisik atau Bentuk dan Bahan (material).Bentuk dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, dan transportasi



produk serta menyediakan permukaan fisik yang baik bagi desain kemasan.

- c) Ukuran (size). Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk Ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.
- d) Logo (brand). lookdagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif dan sebagai simbol identitas.
- e) Tipografi (text). Topografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikannya, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dan ekspresi visual produk.
- f) Tanggal Kadaluarsa, Arahan Penggunaan, Dosis. Merupakan elemen yang memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan produk. Ragam, pemilihan, dan perbedaan produk mudah dibedakan. Konsumen dapat membedakan suatu produk dari produk ragam lainnya. Dengan adanya kemasan, maka ada keuntungan-keuntungan yang didapatkan baik bagi produsen maupun konsumen.

a) Bagi Produsen

Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk

yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultra violet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan. (Satrio Pandu, 2007)

Menurut (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 137) Dalam menentukan fungsi perlindungan dari pengemasan, maka perlu dipertimbangkan aspek-aspek mutu produk yang akan dilindungi. Mutu produk ketika mencapai konsumen tergantung pada kondisi bahan mentah, metoda pengolahan dan kondisi penyimpanan. Dengan demikian fungsi kemasan harus memenuhi persyaratan, terdapat indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan mengemas yang baik untuk memudahkan dalam penanganan pengangkutan, distribusi, penyimpanan dan penyusunan.
2. Persyaratan ekonomi, artinya kemampuan dalam memenuhi keinginan pasar, sasaran masyarakat dan tempat tujuan pemesan.
3. Bersifat tidak bereaksi dan menyebabkan reaksi kimia.
4. Kedap air.
5. Kuat dan tidak mudah bocor.

### **2.2.3 Desain Kemasan**

Kotler dan Keller (2013 : 368) Desain merupakan indikator dari atribut produk menurut. Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Desain kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk di mata para konsumen. Sehingga konsumen sudah mempunyaipilihan tersendiri apabila ingin membeli suatu produk.

Desain Kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar, yang ada akhirnya Desain Kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Adanya kemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Buchari,2007:146):.

1. Melindungi barang-barang yang dikemas sewaktu barang-barang tersebutbergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak

dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

5. Selain packaging baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

b) Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, kemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari, 2007:153) :

Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.

1. Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
2. Kemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
3. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
4. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
5. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berpikir akan membelinya.
6. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri atau kebanggaan bagi yang membawanya.

Klimchuk dan Krasovec (2007: 33, 49), menjelaskan tentang tujuan Desain Kemasan umumnya tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu yang diarahkan untuk:

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesetiaan merek produk
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori

#### **2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Shiffman dan Kanuk, 2000). Menurut Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dan sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli Mie instan indomie di Surabaya yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005:202-203), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli

dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dan luar hingga munculnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat berupa membeli atau tidak membeli. Menurut Tatik Suryed (2013: 13) keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih dilihat dan proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi.

Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael (dalam Tatik Suryani, 2013: 13) membagi dalam dua dimensi yaitu pertama, tingkat pembelian keputusan dan kedua, derajat keterlibatan saat membeli. Berdasarkan kedua dimensi tersebut terdapat empat tipe perilaku konsumen:

1. Proses pengambilan keputusan kompleks. Pada proses ini tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, serta evaluasi terhadap merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.
2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek. Pada proses ini konsumen cenderung tidak lagi memerlukan proses yang rumit pada pembelian berikutnya atau pembelian selanjutnya karena konsumen sudah merasa puas pada pembelian pertama dan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut dengan kesetiaan merek (brand loyalty).
3. Proses pengambilan keputusan terbatas. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu merek kecil sekali, tetapi

masih memerlukan pengambilan keputusan karena keyakinan konsumen yang belum sepenuhnya percaya atas merek tersebut. Sehingga setelah menggunakannya, konsumen masih melakukan evaluasi untuk melakukan pengambilan berikutnya.

4. Pengambilan kepi *inertia*. Dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain karena disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor situasional, Man, maupun bentuk pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Umumnya ada lima peranan yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2012:196):

1. *User*, yaitu orang yang akan benar-benar menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
2. *Influencers*, yaitu orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta membantu menentukan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk alternatif.
3. *Buyers*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. *Deciders*, yaitu orang yang memiliki kekuasaan formal maupun informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir.
5. *Gatekeepers*, yaitu orang yang mengontrol arus informasi kepada orang lain.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Warna Kemasan dengan Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Ahmed *et al* dalam jurnal Sabeehullah Shah (2013) kemasan adalah penting dimana elemen kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana kemasan menggambarkan pengetahuan tentang barang.

Menurut Sabeehullah Shah *et al* dalam jurnal (2013) Warna kemasan yang penting dan terpisah satu Perusahaan produk dan lainnya, Warna kemasan menarik perhatian konsumen karena warna dari produk Indomie menarik konsumen dan menyukainya hal tersebut dilakukan sesama pesaing yang berbeda menggunakan warna yang berbeda seperti putih yang digunakan, hitam untuk daya, biru untuk kepercayaan, merah untuk energi, hijau untuk keseimbangan, oranye, kuning, ungu mereka memiliki arti yang berbeda menurut persepsi konsumen dalam perilaku pembelian konsumen.

### **2.3.2 Bahan Kemasan dengan Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Ahmed *et al* (2014) dalam jurnal Sabeehullah Shah (2013) kemasan adalah penting dimana elemen kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana kemasan menggambarkan pengetahuan tentang barang.

Menurut Sabeehullah Shah (2013) Bahan kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dan kerugian. Bahan berkualitas tinggi menarik pelanggan kemudian rendah hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian.



### **2.3.3 Desain Kemasan dan Perilaku Pembelian Konsumen**

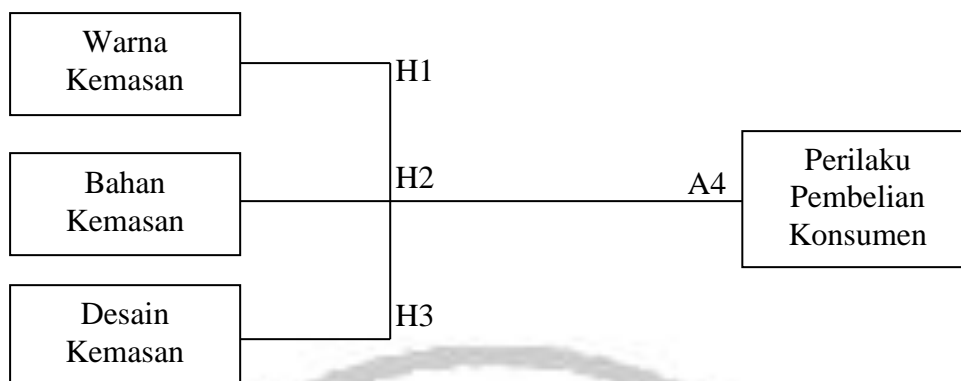
Menurut Ahmed *et al* (2014) dalam jurnal Sabeehullah Shah (2013) kemasan adalah penting dimana elemen kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana kemasan menggambarkan pengetahuan tentang barang.

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007 : 38) Kepemilikan struktur desain khusus telah menjadi komponen penting dalam menjamurnya produk-produk bare dalam kelompok minuman. Suatu bentuk atau fitur struktur desain yang eksklusif membantu membedakan produk dalam kompetisi yang ketat dan juga menyampaikan kebutuhan konsumen akan kemudahan dalam menenteng produk.

Menurut Sabeehullah Shah (2013) Desain yaitu elemen penting dari kemasan yang menarik perhatian pelanggan. Perusahaan menggunakan font dan gambar yang terbaik hal tersebut sukses di pasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

## **2.4 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini menggunakan regresi linier dengan menggunakan program SPSS. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Perilaku Pembelian Konsumen Mie Instan Indomie di Surabaya dan fakto-faktor yang mempengaruhinya antara lain: Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan. Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**

**Kerangka Penelitian**

**2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan di Surabaya
2. Bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan di Surabaya
3. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan di Surabaya
4. Warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan di Surabaya