

**PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM AXE PADA KONSUMEN PRIA DI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana

Program Studi Manajemen



Oleh :

MOHAMMAD RIFQI HABIBI

NIM : 2017210462

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mohammad Rifqi Habibi
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 13 September 1997
NIM : 2017210462
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Desain Kemasan Dan Manfaat Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE Pada Konsumen Pria Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal: 19 Agustus 2021

Tanggal: 19 Agustus 2021

(Burhanuddin,S.E.,M.Si.,Ph.D)

(Drs. Ec. Harry Widyantoro M.Si)

NIDN: 0719047701

NIDN: 0718026802

**INFLUENCE OF PACKAGING DESIGN AND BENEFITS ON THE
PURCHASE DECISION OF AX PERFUME ON MALE CONSUMERS IN
SURABAYA**

Mohammad Rifqi Habibi

Universitas Hayam Wuruk Surabaya

Email: 2017210462@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The need to improve appearance makes the lifestyle of modern society become consumptive. Consumptive lifestyle is currently also felt in the perfume business. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of packaging design and benefits on purchasing decisions of AXE perfume on male consumers in Surabaya. This type of research is descriptive research. 130 respondents consisting of 30 respondents for the small sample and 100 respondents for the large sample were obtained through online media google forms by sharing the link on social media, where researchers have determined the taking of respondents who are domiciled in the Surabaya area by using purposive sampling technique. In this study, the analytical technique used is partial least squares (PLS) with the structural equation modeling (SEM) method. The results of the analysis in this study indicate that there is a significant positive influence between packaging design on purchasing decisions and packaging design can be an attraction and as a product differentiation from competitors. So if the better the packaging design of AXE perfume, the higher the purchasing decision of male consumers for AXE perfume in Surabaya. The results of the analysis also prove that there is a significant positive effect between the benefits of packaging on purchasing decisions. So if the better the packaging benefits of AXE perfume, the higher the purchasing decisions of male consumers for AXE perfume in Surabaya. Thus, it can be concluded that the better the Packaging Design and Benefits of AXE perfume packaging, the consumers will decide to buy AXE perfume. This is supported by the average score of respondents' answers for all Packaging Design variables of 4.05 and Packaging Benefits of 4.14 which means that respondents strongly agree with the researcher's statement about Packaging Design and Packaging Benefits variables.

Keywords: Influence of Design and Packaging, Purchase Decision, AXE Perfume, Male Consumer

PENDAHULUAN

Salah satu faktor interaksi sosial yang penting adalah penampilan pribadi. Kebutuhan meningkatkan penampilan membuat gaya hidup masyarakat *modern* menjadi konsumtif. Gaya hidup yang konsumtif saat ini juga terasa pada

bisnis parfum. Saat ini tidak hanya kaum wanita, kaum pria membutuhkan perawatan tubuh untuk dapat tampil menawan. Semakin banyaknya majalah/media massa yang bersegmen 'khusus pria', mulai dari sosial media, televisi dan majalah, membuat pria modern saat

ini lebih perhatian terhadap masalah penampilan. AXE merupakan sebuah merek produk perawatan pria yang dimiliki oleh perusahaan multinasional Unilever. Produk AXE diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Perancis.

AXE sukses di Perancis dan dewasa ini AXE telah dapat dengan mudah ditemui di lebih dari enam puluh negara dan telah menjadi *bodyspray* nomor satu di pasar dunia. Di Indonesia, produk AXE menjadi produk terkemuka dalam segmen *body spray* pria. Menjadi salah satu *body spray* pria terkemuka tidak lepas dari berbagai persaingan, Parfum AXE juga mengalami permasalahan terkait pemalsuan kemasan di kota Surabaya yang merugikan pihak perusahaan dan konsumen.

Keputusan pembelian pada parfum AXE mengalami pergeseran pangsa pasar yang mengindikasikan adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen parfum AXE, serta kasus pemalsuan kemasan yang merugikan konsumen di Surabaya, dan tantangan konsumen pada saat ini yang lebih peduli akan dampak kemasan pada lingkungan mengindikasikan pentingnya untuk dilakukan penelitian ini. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi terjadinya Keputusan pembelian yaitu Desain kemasan dan Manfaat kemasan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka penulis ingin membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan Terhadap Keputusan pembelian Parfum AXE Pada Konsumen Pria di Surabaya”**.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan data di atas maka perumusan masalah pada penelitian antara lain :

1. Apakah Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya ?
2. Apakah Manfaat kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis apakah Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya
2. Untuk menganalisis apakah Manfaat kemasan berpengaruh positif signifikan pada Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya

KERANGKA TEORITIS DAN PENGARUHNYA

Desain Kemasan

Desain kemasan adalah semua produk yang terbuat dari bahan apa pun dalam bentuk apa pun yang digunakan untuk menahan, melindungi, memelihara, mengirim dan mengawetkan barang dari produsen ke konsumen (Abdullah et al., 2013) dalam (Salem, 2018:2).

Manfaat Kemasan

Manfaat kemasan adalah dampak atau utilitas yang diberikan dari suatu kemasan produk setelah digunakan terhadap konsumen dan lingkungannya (Salem, 2018). Salah satu perubahan yang memengaruhi pengemasan adalah keinginan konsumen untuk kemasan yang lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen saat ini yang rela membayar harga lebih tinggi untuk produk yang memiliki jejak karbon rendah atau dibuat dari bahan daur ulang (Rundh, 2005) dalam (Salem, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Jadi bisa dipandang sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri (Salem, 2018). Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi pemasar untuk dipahami karena akan berdampak pada keberhasilan strategi pemasarannya. Keputusan pembelian melibatkan banyak aspek seperti dimana harus melakukan pembelian, merek apa, kapan harus melakukan pembelian, berapa uang yang dibutuhkan, dan metode pembayaran apa yang digunakan (Salem, 2018).

Pengaruh Desain kemasan terhadap Keputusan pembelian

Penelitian (Sri Widya Astutir, 2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara desain kemasan dan keputusan pembelian. Desain kemasan merupakan salah satu aspek yang

membentuk citra produk (Matsatsinis, N, 2011) dalam (Sri Widya Astutir, 2017). Penelitian (Salem, 2018) juga menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara desain kemasan dan keputusan pembelian konsumen namun juga dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, pendapatan, dan kategori pekerjaan.

Penemuan menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen karena adanya beberapa alasan, yang diikuti oleh kemasan produk yang memiliki nilai dan warna yang atraktif, dan bentuk maupun ukuran kemasan memainkan peran penting dalam memikat persepsi dan perhatian konsumen.

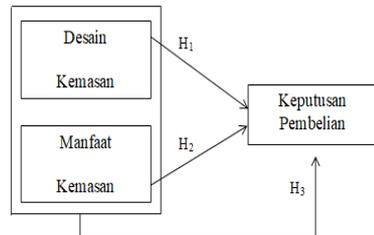
Pengaruh Manfaat kemasan terhadap Keputusan pembelian

Penelitian (Salem, 2018) menunjukkan hasil bahwa manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Manfaat fungsional yaitu produk yang kualitas kemasannya dibuat dengan baik, dan memiliki standar kualitas yang dapat diterima, jadi manfaat fungsional adalah keuntungan yang lebih intrinsik dari produk yang sesuai dengan atribut produk itu sendiri.

Manfaat emosional adalah salah satu yang membuat konsumen merasa rileks dan akan memberi mereka kesenangan tersendiri. Manfaat sosial dari produk dapat membantu konsumen merasa diterima di lingkungan sosialnya dan meningkatkan cara mereka dipandang oleh orang lain. Manfaat kemasan bagi lingkungan yaitu konsumen lebih memilih kemasan yang ramah

lingkungan ramah, berkualitas tinggi, dan mudah dibuka.

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Mohammad Rifqi Habibi 2021

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal dalam penelitian ini yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu.

- H₁ : Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya
- H₂ : Manfaat Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh variable Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya. Berdasarkan metode penelitiannya penelitian ini termasuk

tipe penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat *potivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian yang berupa angka dan analisis yang menggunakan analisis statistik untuk mengukur variabel dan mendapatkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2018)

Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat menggambarkan dan memberi pemahaman sesuai tujuan yang diharapkan, maka dibatasi agar tidak meluas. maka peneliti memberi batasan mengenai Desain kemasan, dan Manfaat kemasan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya, sedangkan pada batasan populasi yaitu konsumen pria yang membeli dan menggunakan parfum AXE di Surabaya

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Adapun variabel tersebut adalah:

- a. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel penelitian ini adalah :

1. Desain kemasan (X1)
 2. Manfaat kemasan (X2)
- b. Variabel Dependen (terikat)
- Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah, Keputusan Pembelian (Y).

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan skala *likert*. Dalam Ghozali (2016), dinyatakan bahwa pengukuran variabel menggunakan kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat dari beberapa para responden yang telah mengisi kuesioner. Untuk mencari nilai dari masing-masing responden dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai masing-masing variabel yang didapatkan dari jawaban pada kuesioner dan dibagi dengan jumlah pertanyaan dari masing-masing variabel, sehingga nantinya akan didapatkan nilai dari *mean*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu konsumen pria yang membeli dan menggunakan parfum AXE di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden sebanyak 130 yang terdiri dari 30 responden untuk sampel kecil dan 100 responden untuk sampel besar diperoleh melalui media online *google forms* dengan cara membagikan link tersebut di media sosial, dimana peneliti telah

menentukan pengambilan responden yang berdomisili di wilayah Surabaya Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Arikunto (2010:73) dimana menghasilkan perhitungan bahwa anggota sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

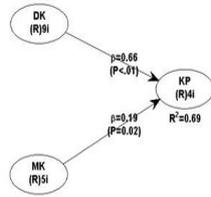
Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Structural Equation Modelling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan program WarpPLS versi 7.0. Analisis SEM-PLS terdiri dari 2 sub model yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model structural). Model pengukuran (*measurement model*) menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang berupa PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi konstruk dalam model dengan dukungan berbagai faktor dan hubungan *colliner*. Dalam pembahasan kali ini hasil pengolahan *WarpPLS 7.0* di bawah ini adalah model struktural



Gambar 2
Model Struktural Antar
Konstruk

Dari hasil *output general result* diatas dapat dilihat bahwa model diatas memiliki model (*goodnes fit*) yang baik dan memenuhi parameter yang di syartkan. Hasil dari *goodness fit* pada penelitian ini terangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
R-Squared, VIP, dan Q-Squared

	KP
<i>R-Squared</i>	0.692
<i>Adj. R-Squared</i>	0.686
<i>Full Collin. VIF</i>	3.995
<i>Q-Squared</i>	0.694

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.692, *Adj. R-Squared* sebesar 0.686, *Full Collin. VIF* 3,995. dan *Q-Squared* sebesar 0.694. Disimpulkan bahwa *Q-Squared* pada variabel penelitian tersebut terbilang baik yang berarti bahwa model mempunyai *Predictive relevance* (Imam Ghozali, 2014:110).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur (β)	P Value	Keterangan	Hipotesis
DK → KP	.66	p = < 0.01	Signifikan	H1 diterima
MK → KP	.19	p = 0.02	Signifikan	H2 diterima

Sumber : Data diolah,

Berdasarkan pada tabel diatas pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur sebagai berikut:

1. Desain Kemasan (DK) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin baik Desain Kemasan (DK) akan berdampak semakin besar pula Keputusan Pembelian (KP)
2. Manfaat Kemasan (MK) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki P Value 0,02 sehingga hipotesis kedua dapat diterima karena masih kurang dari <0.05 (Sholihin dan Ratmono, 2013). Makna dari hipotesis kedua adalah semakin baik Manfaat Kemasan (MK) akan berdampak semakin besar pula Keputusan Pembelian (KP).

Dari hasil *output general result* diatas dapat dilihat bahwa model diatas memiliki model (*goodnes fit*) yang baik dan memenuhi parameter yang di

syaratkan. Hasil dari *goodness fit* pada penelitian ini terangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 3
R-Squared, VIP, dan Q-Squared

	KP
<i>R-Squared</i>	0.692
<i>Adj. R-Squared</i>	0.686
<i>Full Collin. VIF</i>	3.995
<i>Q-Squared</i>	0.694

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.692, *Adj. R-Squared* sebesar 0.686, Full Collin. VIF 3,995. dan *Q-Squared* sebesar 0.694. Disimpulkan bahwa *Q-Squared* pada variabel penelitian tersebut terbilang baik yang berarti bahwa model mempunyai *Predictive relevance* (Imam Ghozali, 2014:110).

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang mengatakan Desain Kemasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya terbukti kebenarannya. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Desain Kemasan (DK) maka semakin kuat Keputusan Pembelian (KP). Sebaliknya, semakin rendah Desain Kemasan (DK) maka semakin lemah Keputusan Pembelian (KP).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik desain dari kemasan parfum AXE maka konsumen akan memutuskan untuk membeli parfum AXE. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor

jawaban responden untuk seluruh variabel Desain Kemasan sebesar 4,05 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel Desain Kemasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Salem, 2018) mengatakan adanya pengaruh positif signifikan antara Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian serta Desain Kemasan mampu menjadi daya tarik dan sebagai diferensiasi produknya dari kompetitor. Maka apabila semakin baik Desain Kemasan parfum AXE maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen pria terhadap parfum AXE di Surabaya.

Pengaruh Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa Manfaat Kemasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya terbukti kebenarannya. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Manfaat Kemasan (MK) maka semakin kuat Keputusan Pembelian (KP). Sebaliknya, semakin rendah Manfaat Kemasan (MK) maka semakin lemah Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik Manfaat dari Kemasan parfum AXE maka konsumen akan memutuskan untuk membeli parfum AXE.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Salem, 2018) mengatakan adanya pengaruh positif signifikan antara Manfaat Kemasan terhadap

keputusan pembelian. Maka apabila semakin baik Manfaat Kemasan dari parfum AXE maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pria terhadap parfum AXE di Surabaya.

Pengaruh Desain Kemasan (DK) dan Manfaat Kemasan (MK) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya terbukti kebenarannya. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian searah. Semakin baik Desain Kemasan (DK) dan Manfaat Kemasan maka semakin kuat Keputusan Pembelian (KP). Sebaliknya, semakin rendah Desain Kemasan (DK) dan Manfaat Kemasan maka semakin lemah Keputusan Pembelian (KP).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan parfum AXE maka konsumen akan memutuskan untuk membeli parfum AXE. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk seluruh variabel Desain Kemasan sebesar 4,05 dan Manfaat Kemasan sebesar 4,14 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian

yang dilakukan (Salem, 2018) mengatakan adanya pengaruh positif signifikan antara Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan terhadap keputusan pembelian. Maka apabila semakin baik Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan dari parfum AXE maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pria terhadap parfum AXE di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Variabel Desain Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya.
2. Variabel Manfaat Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Peneliti merasa sulit mencari responden di tempat yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian dikarenakan pandemi, sehingga pada akhirnya peneliti menggunakan data dari responden yang

- diambil secara online melalui google forms.
2. Peneliti tidak dapat mendampingi responden ketika mengisi kuesioner sehingga responden tidak dapat bertanya apabila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti dan mengakibatkan jawaban yang tidak sesuai.
 2. Bagi perusahaan Unilever sebaiknya lebih sering mengadakan *event* dan kampanye untuk memberikan pengetahuan mengenai produk kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dan memiliki jejak karbon rendah kepada konsumen agar dapat menciptakan dan membangun kesadaran konsumen untuk menggunakan atau membeli kemasan produk yang ramah lingkungan serta membantu mengurangi dampak lingkungan yang diakibatkan oleh sampah seperti banjir, pencemaran lingkungan dan pemanasan global.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Unilever sebaiknya memberikan perhatian lebih pada desain kemasan parfum khususnya warna kemasan. Mayoritas warna kemasan pada parfum AXE pria menggunakan warna hitam yang mana banyak kompetitor lain menggunakan warna yang sama membuat konsumen kesulitan untuk mengingat dan menarik perhatian karena kurangnya diferensiasi produk kemasan parfum dengan kompetitor. Misalnya menggunakan warna biru yang masih mencerminkan warna pria sehingga ada diferensiasi dari kemasan parfum AXE pria dengan kompetitor yang dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mengingat, menarik perhatian, dan bisa meningkatkan keputusan pembelian parfum AXE.
3. Bagi perusahaan Unilever sebaiknya lebih berfokus pada gambar kemasan yang menarik, memiliki nilai, dan mudah diingat sehingga menarik perhatian dan persepsi konsumen untuk membeli parfum AXE, dikarenakan dalam penelitian ini ditemukan bahwa jawaban responden pada indikator gambar dinilai tidak mudah dikenali oleh konsumen. Misalnya, tidak hanya menampilkan logo merek AXE pada kemasan parfum namun juga memberikan gambar atau ikon tertentu pada kemasannya yang dapat membuat kemasan parfum AXE lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, dikarenakan masih ada 30,8 persen keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain diluar penelitian, maka sebaiknya

menambah variabel bebas dan subyek penelitian yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan wawancara, jika menggunakan kuisioner lebih baik penyebaran kuesioner secara langsung dan mendampingi responden dalam pengisian kuesioner agar hasil atau tanggapan responden sesuai dengan pernyataan

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.

Al-Samarrie, H. E. (2019). *Packaging design elements and consumers decision to buy from the web A cause and effect decision making model. Color Research and Application*.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif PLS (4th ed)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Jamali, H. M. (2016). Investigating the factors Leading Towards the purchase of a perfume brand. *Globals Juornals*, 16.

Keller, K. d. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in. *Emerald Insight*, 5.

Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeline*.

Sri Widya Astutir, M. S. (n.d.). Consumer Consideration in Purchase Decision.

Stenis, N. H. (2017). Consumer response to packaging desingn. The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 286-298.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

<https://www.suarasurabaya.net/tag/parfum-AXE-palsu/>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/AXE>
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market>

<https://www.kantarworldpanel.com/id/News/Consumer-response-to-plastic-waste>