

BAB II

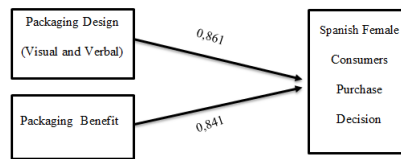
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, dan berikut adalah pembahasan dari penelitian terdahulu :

1. Mohammed Z. Salem (2018)

Dalam penelitian ini dengan judul “*Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain (2018)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan manfaat kemasan terhadap Keputusan pembelian parfum pada konsumen wanita di Spanyol. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah wanita dari wilayah Basque di Spanyol. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak empat ratus perempuan di Spanyol. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dengan menggunakan tes KMO dan Bartlett’s. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel demografi juga memiliki pengaruh positif. Kemasan mampu menjadi daya tarik dan sebagai diferensiasi produknya dari kompetitor.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Pertama Penelitian Terdahulu

Sumber : Mohammed Z. Salem (2018:7)

Kerangka Pemikiran Mohammed Z. Salem (2018)

Persamaan :

1. Penelitian Mohammed Z. Salem dan penelitian saat ini menggunakan variable yang sama yaitu Desain kemasan, Manfaat kemasan terhadap Keputusan pembelian.
2. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner
3. Responden penelitian sama-sama pengguna parfum

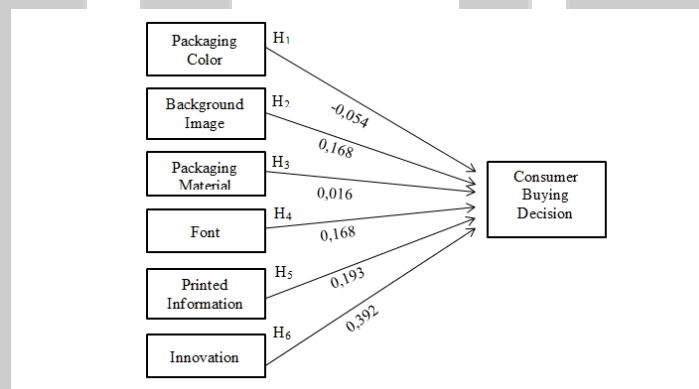
Perbedaan :

1. Penelitian Mohammed Z. Salem dilakukan di Basque dengan responden sebanyak empat ratus orang, sedangkan penelitian saat ini respondennya adalah seratus orang konsumen parfum AXE di Surabaya.
2. Teknik analisa data penelitian Mohammed Z. Salem adalah analisis faktor dengan tes KMO dan Bartlett's, sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM PLS.

2. Getie Andualem Imiru (2017)

Dalam penelitian ini yang berjudul *“The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in (2017).*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan terhadap perilaku keputusan pembelian di kota-kota komersial Ethiopia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Ethiopia yang tinggal di ibu kota. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan convenience sampling. Metode analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara Inovasi, Informasi tercetak, Gambar latar belakang dan Ukuran font terhadap Keputusan pembelian. Sementara Warna kemasan dan Material kemasan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Kedua Penelitian Terdahulu

Sumber : Getie Andualem Imiru, (2017:6)

Kerangka Pemikiran Getie Andualem Imiru (2017)

Persamaan :

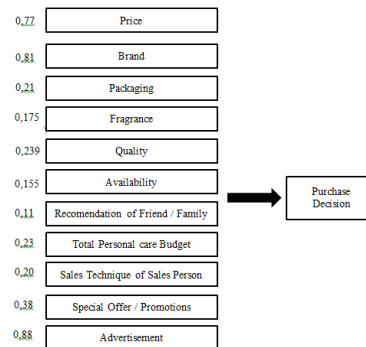
1. Persamaan dari variable terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan desain kemasan dan keputusan pembelian.
2. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan dilakukan di Ethiopia sedangkan penelitian saat ini di Surabaya.
2. Metode analisis menggunakan SPSS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM PLS.

3. Hudaibia Jamali (2016)

Penelitian ini berjudul “*Investigating the Factors Leading towards the Purchase of a Perfume Brand; An Empirical Study of Working Females in Karachi* (2016)“. Penelitian ini menguji faktor-faktor yang menentukan Keputusan pembelian parfum pada kalangan wanita pekerja di Karachi, Pakistan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat lemah antara Iklan, Penawaran khusus, Teknik penjualan, Anggaran, Rekomendasi rekan, Kemasan, Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian. Sementara, Kecharuman, Kualitas dan Ketersediaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Ketiga Penelitian Terdahulu

Sumber : (Jamali, 2016)

Kerangka Pemikiran Hudaibia Jamali (2016)

Persamaan :

1. Persamaan dari variable terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan desain kemasan dan keputusan pembelian.
2. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner
3. Penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan parfum sebagai objek penelitiannya.

Perbedaan :

1. Lokasi penelitian di Karaci, Pakistan.
2. Metode analisis menggunakan SPSS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM PLS

Jika digambarkan dalam bentuk table maka kerangka pemikiran memiliki beberapa perbedaan dan persamaan. Perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Sekarang

Keterangan	Mohammed Z. Salem (2018)	Getie Andualem Imiru (2017)	Hudaibia Jamali (2016)	Mohammad Rifqi Habibi (2021)
Variabel Bebas	<i>Packaging design dan Packaging benefit</i>	<i>Packaging atribut</i>	<i>Price, Brand, Packaging, Fragrance, Quality, Avaliabilty, Recommendation, Budget, Sales Technique, Special Offer dan Advertisement</i>	Desain kemasan dan Manfaat kemasan
Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Lokasi	Spanyol	Ethiopia	Pakistan	Surabaya
Objek Penelitian	Konsumen parfum wanita	<i>Shampoo packaging</i>	<i>Luxurious perfume</i>	Konsumen parfum pria AXE
Jumlah Responden	400	369	100	100
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Keterangan	Mohammed Z. Salem (2018)	Getie Andualem Imiru (2017)	Hudaibia Jamali (2016)	Mohammad Rifqi Habibi (2021)
Keterangan	Mohammed Z. Salem (2018)	Getie Andualem Imiru (2017)	Hudaibia Jamali (2016)	Mohammad Rifqi Habibi (2021)
Teknik Analisis Data	KMO dan Bartlett's	Regresi berganda	Regresi berganda	SEM PLS
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta Manfaat Kemasan memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara Inovasi, Informasi tercetak, Gambar latar belakang dan Ukuran font terhadap Keputusan pembelian. Sementara Warna kemasan dan Material kemasan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat hubungan negatif antara Iklan, Penawaran khusus, Teknik penjualan, Anggaran, Rekomendasi rekan, Kemasan, Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian. Sementara, Kecharuman, Kualitas dan Ketersediaan memiliki pengaruh positif terhadap	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Serta Manfaat kemasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian parfum AXE di Surabaya.

Keterangan	Mohammed Z. Salem (2018)	Getie Andualem Imiru (2017)	Hudaibia Jamali (2016)	Mohammad Rifqi Habibi (2021)
			Keputusan pembelian.	

Sumber : Mohammed Z. Salem (2018), Getie Andualem Imiru (2017), Hudaibia Jamali (2016).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori akan dijelaskan sebagai dasar acuan yang akan digunakan dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah dalam rumusan penelitian. Peneliti memiliki beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut yaitu keputusan pembelian, desain kemasan dan manfaat kemasan.

2.2.1 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). Berkaitan dengan pasar konsumen, salah satu aspek penting adalah kemasan yang akan menimbulkan kesan pertama bagi konsumen mengenai produk. Perusahaan harus meningkatkan fokusnya pada kemasan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan sangat kuat dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Salem, 2018). Rundh (2005) dalam (Salem, 2018) menyatakan “kemasan menarik perhatian konsumen pada produk tertentu, mendukung nilai yang dimiliki merek, meningkatkan citra, dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk”. Kemasan juga memfasilitasi komunikasi antara pemilik merek dan juga konsumen melalui desain produk yang unik dalam bentuk logo, diagram, gambar, pesan, dan informasi mengenai produk (Salem, 2018). Berikut beberapa indikator variabel dari penelitian terdahulu :

Indikator desain kemasan yang mengacu pada penelitian (Salem, 2018) yaitu:

1) Warna (*Colour*)

Warna kemasan adalah elemen yang dapat memberikan efek secara emosional dan psikologis terhadap suatu kemasan produk (Salem, 2018). Menurut Asadollahi dan Givee (2011) dalam (Salem, 2018) warna kemasan dapat mengkomunikasikan, mencerminkan dan menunjukkan beberapa fitur yang menonjol dari atribut merek yang tidak berwujud. Hal tersebut menandakan bahwasanya warna dapat memberikan suatu pesan yang spesial tentang merek yang pada akhirnya bisa menciptakan proposisi penjualan yang unik.

2) Bentuk (*shape*)

Bentuk kemasan adalah kesejajaran pesan produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan (Abdelsamie et al., 2013) dalam (Salem, 2018). Terkadang konsumen dihadapkan pada dua produk pilihan dengan volume yang sama tetapi kemasan satunya lebih tinggi dari yang lain, hal tersebut membuat konsumen berpikir bahwa paket yang lebih tinggi memiliki lebih banyak volume karena di otak pelanggan tinggi dikaitkan dengan volume yang semakin banyak (Kotler dan Keller, 2011) dalam (Salem, 2018)

3) Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah kegunaan suatu kemasan bagi konsumen untuk mendapatkan kriteria secara visual yang dapat membantu konsumen dalam membuat penilaian volume pada produk (Silayoi dan Speece, 2004) dalam (Salem, 2018). Ukuran kemasan harus hati-hati dan sering ditinjau karena pasar yang

berbeda membutuhkan ukuran kemasan yang berbeda, tergantung dari target pasar kebutuhan pelanggan (Benedetti et al., 2014) dalam (Salem, 2018)

4) Gambar (*Pictures*)

Gambar kemasan adalah foto yang mengidentifikasi suatu produk serta dapat menggambarkan produk, fungsi, kegunaan, dan memberikan bentuk ketertarikan terhadap produk (Pensasitorn, 2015) dalam (Salem, 2018). Gambar yang terdapat pada kemasan mampu membuat produk semakin menarik bagi konsumen dan mampu diingat oleh konsumen.

5) Informasi produk (*Product information*)

Informasi produk adalah sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang memberikan detail tentang produk seperti bahan baku, negara asal, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa (Salem, 2018) Informasi yang baik terkait produk pada kemasan memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang baik dapat menghilangkan keraguan dan meningkatkan kredibilitas produk (Silayoi dan Speece, 2004) dalam (Salem, 2018)

6) Bahasa (*Language*)

Bahasa kemasan adalah keputusan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dalam menampilkan informasi produk dengan paket berbagai bahasa international atau bahasa nasional pada target pasarnya (Valentya et al., 2014) dalam (Salem, 2018). Perusahaan parfum yang menerjemahkan promosi dan informasi ke dalam bahasa lokal sering dianggap lebih serius

untuk melakukan bisnis di negara yang ditargetkan (Hollensen, 1998) dalam (Salem, 2018).

Indikator Desain kemasan yang mengacu pada penelitian (Al-Samarrie, 2019) :

1) Grafis (*Graphic*)

Menurut Grewal L (2019) dalam (Al-Samarrie, 2019) desain grafis adalah tujuan perusahaan untuk menarik selera estetika konsumen serta membangkitkan selera konsumen agar konsumen tertarik pada suatu produk, juga meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian.

2) Warna (*Colour*)

Warna adalah elemen yang bisa menciptakan suasana hati, menarik perhatian konsumen pada produk, dan menyoroti kualitas produk itu sendiri (Keller KL, 2009) dalam (Al-Samarrie, 2019) Ukuran dan Bentuk (*Size and Shape*)

Ukuran bentuk adalah tujuan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai kuantitas produk serta mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk saat konsumen mengambil keputusan (Silayoi P, 2004) dalam (Al-Samarrie, 2019)

3) Bahan Kemasan (*Packaging Material*)

Menurut Poturak M (2014) dalam Nasser Alalwan (2019:4) bahan kemasan adalah bahan yang bisa membantu melindungi produk dari kerusakan. Konsumen saat ini tertarik pada bahan kemasan yang ramah terhadap

lingkungan (Stennis et.al., 2017) dalam (Al-Samarrie, 2019) Teknologi Kemasan (*Packaging Technology*)

Teknologi pada kemasan adalah teknologi yang terkandung dalam kemasan produk dapat membantu menginformasikan tentang persepsi konsumen tentang kualitas produk, masa kadaluarsa, keberlanjutan, dan keamanan (Silayoi P, 2007) dalam (Al-Samarrie, 2019)

4) Informasi Nutrisi (*Nutritional Information*)

Menurut Adam MA (2014) dalam Nasser Alalwan (2019:4) Informasi gizi adalah informasi mengenai jumlah kandungan nilai gizi pada kemasan yang memiliki peran sangat penting untuk informasi konsumen. konsumen saat ini lebih sadar akan kesehatan dan cenderung mencari informasi nilai gizi yang ditampilkan pada kemasan produk.

5) Informasi Label (*Label Information*)

Menurut Ribeiro APL (2018) dalam (Al-Samarrie, 2019) Informasi label adalah elemen komunikasi verbal yang membantu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Informasi dapat dikelompokkan menjadi semantik dan non-semantik. Informasi semantik mencakup adanya informasi yang dapat dibaca tentang nama produk, tujuan, dan peringatan penggunaan. Sebaliknya, informasi non-semantik terdiri dari kombinasi warna yang sesuai agar mudah dibaca, gaya font yang sesuai, dan warna peringatan (Wyrwa J, 2017) dalam (Al-Samarrie, 2019) Negara Asal (*Country Origin*)

Menurut Ribeiro APL (2018) dalam (Al-Samarrie, 2019) negara asal adalah informasi asal produksi yang ditampilkan pada kemasan produk sehingga dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen pada produk tersebut.

6) Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah elemen yang membantu merangsang ingatan konsumen serta membedakan suatu produk dari yang lain yang mengacu pada simbolisme, kata-kata, atau nama yang terdaftar secara resmi sebagai merek dagang dan digunakan oleh produsen untuk mencirikan produk mereka (Underwood RL, 2003) dalam (Al-Samarrie, 2019)

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan oleh peneliti adalah indikator dari penelitian Mohammed Z. Salem (2018).

2.2.2 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).

Berikut beberapa indikator variabel dari penelitian terdahulu :

1. Fungsional

Indikator Manfaat kemasan yang mengacu pada penelitian (Salem, 2018).

Fungsional Menurut Berkowitz et al. (1994) dalam (Salem, 2018) manfaat fungsional yaitu kemasan memiliki kemampuan dalam menjaga masa

kadaluarsa produk tersebut hingga jangka waktu tertentu. Fungsional kemasan digunakan untuk membungkus produk itu sendiri. selain itu, kemasan digunakan sebagai media untuk melindungi produk selama proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen.

2. Sosial

Manfaat sosial adalah kejujuran perusahaan dalam memberikan isi produk sesuai dengan ukuran kemasan (Salem, 2018). Loyalitas dan citra merek dapat terpengaruh jika perusahaan berperilaku dengan cara yang tidak dapat diterima secara social, perusahaan tidak boleh menggunakan kemasan yang menipu, Seperti, memperbesar ukuran kemasan lebih dari volume produk (Lonergan et al., 2001) dalam (Salem, 2018).

3. Emosional

Menurut penelitian Ulrich et al. (2004) dalam (Salem, 2018), manfaat emosional adalah efek yang ditimbulkan dari kemasan produk pada konsumen, seperti kelembutan emosional, perlindungan, kerentanan, dan romansa. Beberapa desain kemasan yang menampilkan gambar ataupun simbol tertentu bisa meningkatkan tingkat kesenangan bagi pelanggan dan bisa membuat mereka tenang ataupun takut untuk mengkonsumsi produk tersebut.

4. Lingkungan

Menurut Mostafa (2007) dalam (Salem, 2018) manfaat kemasan dari segi lingkungan adalah kemasan produk yang ramah terhadap lingkungan serta dapat didaur ulang atau responsif terhadap masalah ekologi.

Indikator Manfaat kemasan yang mengacu pada penelitian (Stenis et al., 2017:9) yaitu :

1) Fungsional (*Function*)

Menurut (Stenis, 2017) manfaat fungsional kemasan yaitu kemasan memiliki fungsi portabilitas atau kemudahan untuk dibawa. Fungsi portabilitas memberikan konsumen kemudahan untuk memobilisasi produk dari suatu tempat ke tempat lainya.

2) Kesimpulan Konsumen (*Consumer Inferences*)

Menurut (Stenis, 2017) kesimpulan konsumen adalah manfaat yang secara tidak langsung bisa memberikan petunjuk atau *signal* pada konsumen mengenai asosiasi manfaat produk, contohnya kemasan yang terbuat dari kaca diasosiasikan dengan produk dengan kualitas tinggi.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan oleh peneliti adalah indikator dari penelitian Mohammed Z. Salem (2018).

2.2.3 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). Berikut beberapa indikator variabel dari penelitian terdahulu :

Indikator Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2004:291) dalam (Sholihat, 2019) yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Menurut (Sholihat, 2019) Kemantapan pada sebuah produk adalah keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli nya. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga produk yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya (Sholihat, 2019). Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menurut (Sholihat, 2019) memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah

dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yangtelah mereka beli dan rasakan kualitas nya (Sholihat, 2019). Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Indikator Keputusan pembelian yang mengacu pada Solomon (2012) dalam penelitian (Salem, 2018) :

1) Pengenalan Masalah

Menurut (Salem, 2018) pengenalan masalah adalah tahapan dimana konsumen mengidentifikasi perbedaan keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahapan dimana kosumen melakukan investigasi produk untuk membuat keputusan yang masuk akal (Salem, 2018)

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen mengidentifikasi, mengkategorikan, dan membandingkan alternatif dengan kriteria miliknya (Salem, 2018)

4) Memilih Merek

Memilih merek adalah tahap dimana konsumen mengecilkan alternatif yang tidak memenuhi kriterianya dan kemudian mempertimbangkan semua alternatif dengan bijak sebelum membuat keputusan pembelian (Salem, 2018)

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan oleh peneliti adalah indikator dari penelitian A. Sholihat (2018).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 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

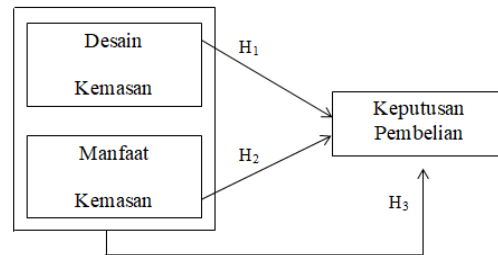
konsumen. Kemasan merupakan pertemuan pertama konsumen dengan suatu produk, hal pertama kali dipandang oleh konsumen adalah kemasan. Kemasan yang buruk akan membuat konsumen mengabaikan produk dan ambil alternatif yang lebih menarik mata (Abdullah et al., 2013) dalam (Salem, 2018)

2.3.2 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 kemasanya dibuat dengan baik, dan memiliki standar kualitas yang dapat diterima, jadi manfaat fungsional adalah keuntungan yang lebih intrinsic 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 sosial nya 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. Salah satu perubahan terbesar dalam budaya kita yang mempengaruhi pengemasan adalah keinginan pengemasan yang lebih ramah lingkungan. Menurut (Salem, 2018) banyak konsumen saat ini bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki karbon rendah dan kemasan produk berasal dari bahan daur ulang.

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan kerangka seperti berikut :



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Mohammad Rifqi Habibi

Sumber: Mohammed Z. Salem (2018), Getie Andualem Imiru (2017), Hudaibia Jamali (2016).

2.5 Hipotesis Penelitian

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

H_1 : Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya

H_2 : Manfaat Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya