

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan semua produk kepada konsumen. Menurut Sudaryono (2022), Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Demi untuk mencapai keberhasilan harus berkeyakinan penuh, karena pemasaran akan dapat mencapai sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Klother & Keller (2012), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah 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. Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu:

1. Konsumen potensial dapat mengetahui secara rinci dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan, selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
2. Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang di keluarkan oleh perusahaan cocok dengan apa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Perusahaan mampu menjelaskan tentang serangkaian kegiatan pemasaran mulai dari pengenalan produk, desain produk, manfaat produk, pengeiklanan dan promosi produk. Kemudian bagaimana komunikasi kepada konsumen hingga menyampaikan produk ke tangan konsumen.

2. Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yang berarti studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian disebut sebagai suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian Ketika pembeli terlibat dalam aktifitas jual beli yang sebenarnya. Peter & James (2016), mereka menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pembeli Ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta memutuskan untuk

membekukan suatu produk dan merek yang berbeda, informasi dari evaluasi keputusan setelah pembelian serta pembelian selanjutnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen jadi tidaknya melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Keputusan konsumen dalam pembelian produk merupakan tahapan dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahap paling penting dalam keseluruhan proses dalam membeli produk (Setiadi, 2020).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Agusta (2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, Menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang di anggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada anantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui maalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut

dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Purboyo (2021), Pengenalan kebutuhan adalah tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya. menurut Vinna (2016), secara konvensional pengenalan kebutuhan merupakan sesuatu yang diperlukan manusia untuk menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan mencerminkan perasaan ketidak puasan atau kekurangan dalam diri manusia yang ingin di puaskan. Kebutuhan timbul karena adanya kelangkaan barang dan jasa.

b. Pencarian Informasi

Perilaku mengacu pada tindakan apapun yang digunakan sebagai alat atau metode untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan, atau memuaskan keinginan, sedangkan perilaku pencarian informasi mengacu pada perilaku seseorang yang bergerak melintasi ruang dan waktu. Mencari informasi secara teratur untuk mengatasi tantangan. Menemukan fakta, memecahkan masalah, menjawab pertanyaan, dan memahami suatu masalah (Yasir, 2013). Menurut Faturrahman (2016), merupakan keseluruhan pola dan tingkah laku manusia sepanjang memikirkan, mencari dan memanfaatkan informasi dipengaruhi banyak factor, seperti psikologi, demografi, profesi, dan kebutuhan

informasi yang dicari. Perbandingan model-model perilaku pencarian informasi terdapat pada penyebab utama, factor utama, dan hasil.

c. Evaluasi Alternatif

Ajat Rukajat (2018) menyatakan bahwa evaluasi adalah suatu proses penentuan keputusan tentang kualitas suatu objek atau aktivitas dengan melibatkan pertimbangan nilai berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan, dianalisis, dan ditafsirkan secara sistematis. Dalam buku Kadek Ayu (2017) Evaluasi merupakan kegiatan identifikasi untuk melihat apakah suatu program yang telah direncanakan telah tercapai atau belum, berharga atau tidak, serta dapat pula digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pelaksanaannya. Evaluasi berhubungan dengan nilai.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. (Marlius, 2017).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Helmi (2017) Setelah pembelian, konsumen akan melalui tahap di mana mereka mengambil Tindakan selanjutnya berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam keputusan pembelian, keluarga juga dapat memiliki peran yang sangat besar. Berbeda dengan keputusan individu, pengambilan keputusan dalam keluarga melibatkan setiap anggota keluarga melalui peran masing-masing yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) berpendapat bahwa jika produk memenuhi ekspektasi artinya konsumen sangat puas membeli produk tersebut.

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

3. *Packaging*

a. *Pengertian Packaging*

Dhurup *et al.* (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus untuk suatu produk. *Packaging* dapat membangun loyalitas merk serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah *packaging*. Menurut (Philip Kotler, 2018) *packaging* memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Sedangkan menurut Samodro (2018:43) *packaging* adalah wadah atau barang yang mudah dipegang, indah dilihat, dan praktis untuk didistribusikan, terutama untuk produk atau barang yang dijual secara ritail (eceran). Pengemasan dilakukan agar produk tampak rapih, indah, dan memiliki daya pesona sehingga diharapkan mampu menggugah emosi pelanggan.

b. *Tujuan Packaging*

Tujuan kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Berikut merupakan tujuan kemasan menurut Dewi (2018) :

- 1) *Self service*
- 2) *Consumer offluence*
- 3) *Company and brand image*
- 4) *Inovational opportunity*

c. Indikator-Indikator *Packaging*

Menurut (Kotler, 2018) indikator *packaging* ini adalah:

- 1) Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
- 2) Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
- 3) Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran Panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

Berikut adalah indikator-indikator kemasan pada suatu produk.

Terdapat empat indikator dari kemasan Kuspriyono, (2017: 152) antara lain:

- 1) Bentuk
- 2) Bahan
- 3) Warna
- 4) Gambar

4. *Branding*

a. Pengertian *Branding*

Menurut (Khasanah, 2013) *Branding* adalah value yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, simbol, tanda dan nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama

yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya, bahkan ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk. *Branding* merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya Swasty (2016). Menurut Kotler dan Pfoertsch (2015), bahwa *branding* memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas.

b. Tujuan *Branding*

Tujuan *Branding* menurut Edwi Nugrohadi (2022) adalah untuk membedakan satu merek dari merek lain. *Branding* produk membedakan produk kita dengan produk lain, selain itu juga untuk meningkatkan kesadaran merek dan pelanggan terhubung dengan mudah dengan merek produk. Menurut Farid (2017) tujuan branding yaitu untuk membangun persepsi (anggapan & kesan) dari suatu merk di dalam pemikiran dan perasaan konsumen.

c. Indikator-Indikator *Branding*

Menurut Khairina F Hidayat (2022) ada 5 indikator pada *branding*:

1. Rekognisi.
2. Reputasi.
3. Kultur.
4. Kualitas.
5. Pengalaman Pelanggan.

Terdapat 4 indikator-indikator *branding* Menurut Keller (2017):

1. *Recall*,
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*,
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*,
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. *Consumption*,
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

5. *Labelling*

a. *Pengertian Labelling*

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan labelling produk sebagai informasi yang tercetak atau ditempel pada kemasan produk yang memberikan informasi tentang merek, nama produk, instruksi penggunaan, bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan sebagainya. Labelling adalah tentang dimana seseorang menjadi menyimpang karena proses labelling berupa julukan, cap, etiket yang ditujukan kepada seseorang oleh masyarakat. Mula-mula sifat menyimpang primer, tetapi adanya julukan membuat pelaku mengidentifikasi dirinya sesuai dengan julukan tersebut (Edwin Lemert, 2015).

Beberapa informasi yang perlu dicantumkan dalam *label* meliputi:

- 1) Nama produk
- 2) Pembuat produk

- 3) Alamat pembuat produk
- 4) Bahan yang digunakan untuk membuat produk
- 5) Komposisi gizi
- 6) Masa kadaluarsa
- 7) Izin depkes atau instansi terkait.

b. Indikator-Indikator *Labelling*

Menurut (Karim dan Rahman, 2021) indikator *labelling* adalah:

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi “rasa aman” bagi konsumen. Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya.

Bafadhal (2018:130) mengukur persepsi *labelling* menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Keamanan (safety).
- 2) Nilai keagamaan (religious value)
- 3) Kesehatan (health)

4) Kekhususan (exclusivity)

6. *E-Commerce*

a. **Pengertian *E-Commerce***

Definisi *E-commerce* menurut Harmayani et al (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan computer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data. Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistim elektronik. Seperti televisi, radio, dan computer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut (Riswadi 2019) adalah satu set dinamis ekonomi. Aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik.

b. **Indikator-Indikator *E-commerce***

Menurut (Prasetyo, 2021) Ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yakni:

1) Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

- 2) Reputasi (*Reputation*)
- 3) Pemasaran (*Market*)
- 4) Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Indikator *e – commerce* menurut Hidayat (2008):

- 1) produk,
- 2) tempat menjual produk,
- 3) cara menerima pesanan,
- 4) pembayaran,
- 5) metode pengiriman dan customer service.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu relevan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pendampingan <i>Desain</i> Dan <i>Labelling</i> Product Bagi Pelaku Usaha Pemula Dan Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Luwu Raya Nurasia Besse Helmi Mustawinar Sukarti Universitas Cokroaminoto Palopo-Palopo Indoneisa (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desain</i> (X1) • <i>Labelling</i> (X2) • Pelaku Usaha (Y) 	Metode Penelitian Ini Menggunakan Kualitatif Metode	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Desain</i> berpengaruh positif terhadap pelaku usaha. 2) <i>Labelling</i> berpengaruh positif terhadap pelaku usaha.
2.	Pengaruh <i>City Branding</i> Pada <i>City Image</i> Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke	<ul style="list-style-type: none"> • <i>City Branding</i> (X₁) • <i>City Image</i> (X₂) • Keputusan Berkunjung 	Metode Ini Menggunakan Kuantitatif Metode	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>City branding</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. 2) <i>City image</i> berpengaruh positif

	Kabupaten Purwakarta. Jesi Indriani, Chandra Kuswoyot (2017).	(Y)		terhadap keputusan berkunjung.
3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Made Tiya Yogi Suariv (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh kualitas produk (X_1) • Desain Produk (X_2) • Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Berganda Dengan Uji Asumsi Klasik	Data memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Survei Tentang Pengaruh Pemasangan Stiker <i>Labelling</i> Miskin Kpm Pkh Terhadap Graduasi Mandiri Dan Tekanan Patologi Sosial. Achmad Buchory (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Pemasangan Stiker <i>Labelling</i> • Graduasi Mandiri 	Analisis Linier Berganda	Data Memperlihatkan Bahwa Pemasangan Stiker Berlabel Miskin Kepada KPM Tidak Begitu Efektif Dalam Menggraduasi KPM Secara Mandiri Bahkan Malah Menimbulkan Polemik Serta Beban Psikologi Sosial Terhadap KPM Untuk Keluar Dalam Lingkaran Kemiskinan. Berdasarkan Fenomena Dimaksud Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Kalangan Anggota PKH Di Kabupaten Tegal, Demak, Pati, Dan Kotamadya Pekalongan Yang Menerima Pemasangan Stiker Tersebut Ada Yang Langsung Meminta Untuk Graduasi Tapi Ada Pula Yang Masih Bertahan Untuk Mendapatkan Bantuan.
5.	Studi Empiris Tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, Dan Kemasan Terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus Pada Pekerja Rantau Di Kota Surabaya). Didit Darmawan, Arifin S (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Kontribusi Harga (X_1) • Varian Produk (X_2) • Kemasan (X_3) • Minat Beli (Y) 	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Begitupun pengaruh secara simultan terhadap variable terikat. Variable yang berpengaruh dominan ditunjukkan oleh variable harga.
6.	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Promosi Penjualan Dan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> (X_1) • Promosi 	Analisis Regresi Linier	1) <i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap pembelian

	Gaya Hidup Terhadap Pembelian <i>Impulsive</i> . Ahmaddi Universitas Jambi, Indonesia (2020).	Gaya Hidup (X_2) <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Impulsif (Y) 	Berganda	impulsive. 2) Promosi gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
7.	Efektivitas Pemberdayaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Wirasusaha Kaban R.F Hadiyati, P & Prihandin W (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Efektifitas pemberdayaan E-commerce (X_1) • Peningkatan Wirasusaha Santri (Y) 	Analisis Uji Beda	Data memperlihatkan bahwa efektifitas pemberdayaan E-commerce dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan wirasusaha santri.
8.	Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Love Nature Oriflame Di Bandar Lampung. Mira Idhistya (2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan Produk (X_1) • Minat Beli (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen” diterima.
9.	Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Taufik Hidayat (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Kemasan (X_1) • Kualitas Produk (X_2) • Kepuasan Pembelin (Y) 	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada ukm maleo lampung. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ukm maleo lampung.kemasan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ukm maleo lampung
10.	Pengaruh <i>Brand image</i> , daya tarik iklan, dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian ms glow (studi kasus pada pelanggan ms glow kota semarang) Puput yunita (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image (X_1) • Daya Tarik Iklan (X_2) • Celebrity Eddorser (X_3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung -2,290 < ttabel 1,97960 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Variabel Daya Tarik

				<p>Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 4,840 > ttabel 1,97960 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 2,592 > ttabel 1,97960 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Secara simultan atau bersama-sama Variabel Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung 16,823 > Ftabel 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,000</p>
11.	<p>Pelatihan <i>Packaging, Labelling Dan E-Commerce</i> Komoditas Tomat Buah Bagi Petani Di Desa Bontotangga Kecamatan Bontolempangan Kabupaten Gowa. Hariani (2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging</i> (X₁) • <i>Labelling</i> (X₂) • <i>E-commerce</i> (X₃) 	<p>Analisis linier regresi berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Packaging</i> berpengaruh positif terhadap komoditas tomat buah bagi petani di desa Bontotang. 2) <i>Labelling</i> berpengaruh positif terhadap komoditas tomat buah bagi petani di desa Bontotang. 3) <i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap komoditas tomat buah bagi petani di desa Bontotang.
12.	<p>Analisis Pengaruh Penerapan <i>E-commerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Pengaruh Penerapan <i>E-commerce</i> (X₁) • Pendapatan UMKM di Masa Pandemi (Y) 	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel pengaruh penerapan <i>e-commerce</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi</p>
13.	<p><i>Branding strategy and marketing mix on repurchasing interest at warrior warehouse</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> (X₁) • Bauran Pemasaran (X₂) • Minat Beli 	<p>Analisis linier regresi berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Branding</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 2) Bauran pemasaran berpengaruh positif

	bandung. Strategi <i>branding</i> dan bauran pemasaran terhadap minat beli ulang Gudang warior bandung. Farhan safrudin (2022).	Ulang (Y)		terhadap minat beli ulang.
14.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Sidanti et,al (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X_1) • Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) • Keputusan Pembelian (Y) 	uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik,	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett whitening. 2) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Whitening. 3) <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett whitening. 4) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett whitening. 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett whitening. Minat beli tidak dapat memediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan
15.	Analisis Strategi <i>Branding</i> Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi <i>Branding</i> (X_1) • <i>Digital Marketing</i> (X_2) • Keputusan Pembelian (Y) 	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1) Strategi <i>branding</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	Plastik Ud. Aisyah Jaya Rizky Muyasar Universitas Medika Suherman (2023)			
16.	Pengaruh <i>Packaging</i> Produk Terhadap Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. Satrio Ariodutho (2023).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging</i> (X_1) • Nilai Produk (X_2) • Kualitas Produk (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>1) <i>Packaging</i> produk berpengaruh positif terhadap kualitas produk.</p> <p>2) Nilai Produk berpengaruh positif terhadap kualitas produk.</p>
17.	Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian Hasanah U, Pambudi, B.S(2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Kemasan (X_1) • Label (X_2) • Keputusan Pembelian (Y) 	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie), serta variabel label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie). Variabel kemasan dan label berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie)
18.	Pengaruh <i>Branding</i> terhadap Keputusan Mengingat Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park. Ruben Dewanta Facrureza2 (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Branding</i> (X_1) • Keputusan Pembelian (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	memiliki hasil yang menunjukkan bahwa masing-masing instrument yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat yang valid Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dimensi kejujuran brand terhadap keputusan mengingat di hotel Pullman Jakarta Central Park
19.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun Di Madiun Fatimatuz Zahro <i>Et.Al</i> (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X_1) • Inovasi Produk (X_2) • Promosi (X_3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Menggunakan Metode Kuantitatif	Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun Di Madiun. Hasil Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas Dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap

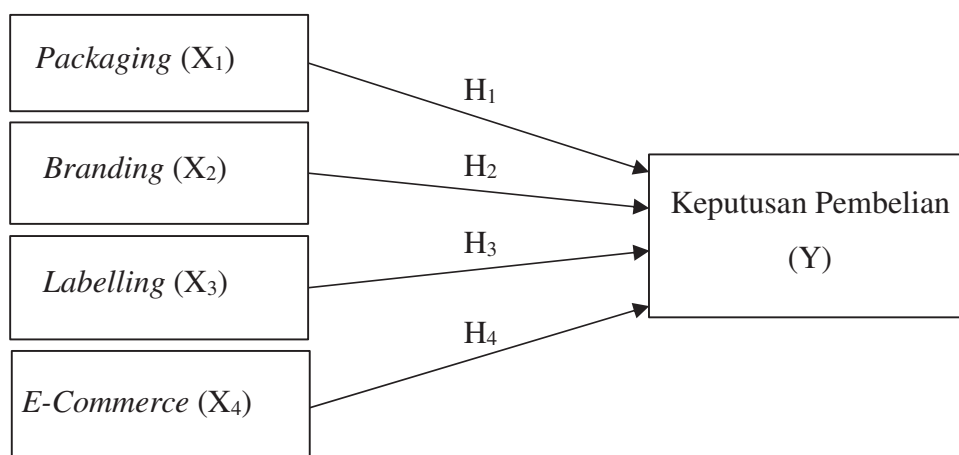
				Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun Di Madiun.
20.	<i>Labelling Terhadap Anak Pekerja Seks Komersial Di Pantai Salukaili Pasangkayu</i> Dahniar Nur (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Labelling (X_1) 	Penelitian Kualitatif	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Bentuk Pelabelan Yang Terjadi Adalah Berupa Pemberian Stigma Negatif Terhadap Anak Pekerja Seks Komersial Membawa Pengaruh Buruk Yang Kemudian Diasingkan Oleh Masyarakat.
21.	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dalam Dunia Bisnis Rizky Bima Prasetyo (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>E-commerce</i> dalam dunia bisnis 	Studi Literatur	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>E-Commerce</i> Memberikan Dampak Yang Besar Pada Dunia Bisnis Dengan Meningkatkan Efisiensi, Produktivitas, Dan Keuntungan.
22.	Pengaruh Branding Influencer terhadap Brand Image pada Perusahaan Astiga Leather Denisa Apriani <i>et,al</i> (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Branding (X_1) • Brand Image (Y) 	Analisis regresi linier berganda	Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkat, kepercayaan konsumen meningkat, dan preferensi pembelian meningkat. Kami membahas implikasi manajerial dan strategis untuk memandu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui influencer branding dan memberikan wawasan tentang peran influencer dalam membangun dan mempertahankan citra merek
23.	Analisis Pengaruh <i>Packaging</i> Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Dear Me Beauty Uswatun Hasannah <i>et.al</i> (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Packaging</i> (X_1) • Presepsi Kualitas (X_2) • Niat Beli Konsumen (Y) 	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif	<i>Packaging</i> Produk (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) memiliki nilai positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel dependen dan variabel independen nilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau searah.

Sumber: Data Diolah (2024)

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2015) kerangka berfikir adalah suatu hubungan yang harus dihubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yang harus diamati atau diukur dan dibangun berdasarkan hasil-hasil studi empiris terdahulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitian pengaruh *packaging*, *branding*, *labelling*, dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada roti kering New Tweety di Magetan.

Berdasarkan tinjauan Pustaka dari teori-teori tersebut di atas bisa disusun dalam kerangka berfikir sebagai penelitian empiris. Penelitian ini memodifikasi dari penelitian Nurfauzi et al. (2022) tentang *packaging*, Muyasar (2023) tentang *branding*, Hasanah (2023) tentang *labelling*, Wulandari (2015) tentang *e-commerce*, dan Sidanti et al. (2022) tentang keputusan pembelian. Maka dari itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan berikut ini:



Sumber: Modifikasi Nurfauzi et al. (2022), Muyasar (2023), Hasanah (2023), Wulandari (2015), Sidanti *et.al*, (2022)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael & Sri Hartati (2019), hipotesis penelitian adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Menurut (Suharsimi, 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang bisa diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Packaging* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dhurup *et al.* (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus untuk suatu produk. *Packaging* dapat membangun loyalitas merk serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah *packaging*. Sebuah *packaging* mampu mempengaruhi konsumen baik memikat atau menyingkirkan konsumen. Perusahaan berusaha keras untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen pada kemasan produk, dan berusaha membedakannya dari kemasan produk sejenis lainnya sehingga konsumen dapat membedakan antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

Hasil penelitian oleh (Nurfauzi *et al*, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Dayanti (2021) juga menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: Diduga *packaging* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *Branding* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Khasanah, 2013) *Branding* adalah value yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, simbol, tanda dan nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya, bahkan ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian oleh Muiyasar (2023) yang menunjukkan hasil bahwa strategi *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Adrian Junio Adiwidjaja (2017) *branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga *branding* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh *Labelling* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Anna (2013) Label merupakan bagian dari kemasan dan mencetak informasi tentang produk. Label tersebut menunjukkan informasi

seperti komposisi bahan, kandungan zat, cara penggunaan atau pengolahan, masa simpan dan penyimpanan, dan keterangan halal.

Menurut penelitian dari Hasanah (2023), *labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Anna (2013), *labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga *labelling* (X₃) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh *E-commerce* (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Definisi *E-commerce* menurut Harmayani *et al* (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan computer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data.

Menurut penelitian dari Astri Wulandari, (2015), menyatakan bahwa pengaruh *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Juni Muhamad (2015) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: Diduga *E-commerce* (X₄) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).