

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik .

Theory of Planned Behavior dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of Planned Behavior* merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan Perceived Behaviour Control (PBC).

Ajzen (dalam pratiwi, 2017) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku sebagai berikut:

a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)

Attitude toward behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

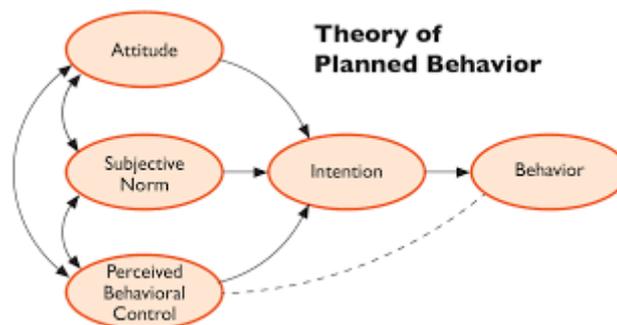
Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan).

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan (Baihaqi dan Resti Ramahdaniati, 2017).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasinya dalam pengambilan keputusan.

Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : idtesis.com (2023)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

2. Promosi *Online* (X1)

a. Pengertian Promosi *Online*

Kuspriyono, (2017) yang menjelaskan bahwa promosi *online* dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar (Kuspriyono, 2017a) . Promosi sebagai wadah

yang digunakan penjual dalam upaya menarik simpati minat beli. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar atau penjual melalui komunikasi dengan calon pembeli. Oleh karena itu banyak online shop termasuk Giftbysistore. Kemasan dan promosi telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.

Menurut Serfiyani et al., (2013), *Online Business* atau *e-commerce* diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli.

Umumnya tindakan promosi adalah untuk membujuk orang lain agar menerima suatu gagasan/produk, yaitu upaya memasarkan produk dengan cara komunikasi persuasif sehingga calon konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan dibanding produk kompetitor. Pada era sekarang ini promosi *brand* atau produk selain menggunakan website bisa dilakukan dengan berbagai cara misalkan melalui iklan di TV, iklan di media cetak, iklan di media elektronik, brosur, spanduk dan sosial media. Setiap pemilik usaha pasti ingin usahanya sukses dan mendatangkan untung, berbagai langkah dan

setrategi bisnis akan dilakukan, salah satunya adalah dengan promosi online.

Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* dalam penelitian ini adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan *brand*/merek produk barang maupun jasa secara *online*, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet.

b. Tujuan Promosi Online

Ada tiga tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Irawan, (2014) sebagai berikut:

1) *Informing*

yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya.

Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2) *Persuading*

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru yang negatif.

3) *Reminding*

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan. Konsumen terkadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

c. Fungsi Promosi Online

Promosi memiliki fungsi untuk memasarkan produk. menurut Irawan, (2014) fungsi promosi sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen, nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Dengan demikian promosi merupakan

suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi iklan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penyusunan bauran promosi menurut Kotler & Keller (2015) dijabarkan sebagai berikut:

1) Jenis-jenis produk.

Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi (*consumers goods*) atau produk industri (*industrial goods*).

2) Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi Tarik (*pull strategy*).

Push strategi: produsen menggunakan “aktivitas pemasarannya” untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy*: produsen menggunakan aktivitas pemasaran untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dari retailer, sehingga retailer akan membeli produk dari produsen.

3) Tahap kesiapan nasabah akhir untuk membeli.

a) Pada tahap kesadaran (*awareness*): iklan dan publisitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi.

b) Pada tahap pengertian: *advertising and personal selling* paling efektif dalam biaya promosi:

c) Pada tahap keyakinan: *personal selling* paling efektif dalam biaya promosi;

d) Pada tahap pemesanan/*closing the sales*: *personal selling and sales promotion* paling efektif:

- 4) Pada tahap pembelian ulang: *sales promotion*, *personal selling*, serta sedikit *advertising* sebagai *reminder* (pengingat).

e. Indikator Promosi *Online*

Menurut Ristania & Justianto, (2017) indikator promosi *online* sebagai berikut:

1) Jangkauan promosi *Online*

Jangkauan promosi *Online* merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk secara *online*. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa yang diinginkan oleh pemasar atau perusahaan.

2) Kuantitas *Update* di media

Dalam promosi *online*, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik seperti Instagram, Shopee, Lazada, Tokopedia, Whatsapp, Facebook, Bukalapak, dan lain-lain, yang semuanya berupaya untuk menyampaikan informasi agar menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah sering dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas *upload* di media adalah seberapa besar atau sering pemasar mempromosikan atau

menyampaikan promosi produknya ke media. Keaktifan pemasar dalam *upload* promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3) Kualitas pesan secara *online*

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadi pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

3. Kemasan (X2)

a. Pengertian Kemasan

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Pengemasan (*packaging*) didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus

dikemas. Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Susetyarsi (2012) menjelaskan bahwa kemasan bisa digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik praktis dan daya tarik visual. Daya tarik visual berfokus pada kenampakan kemasan atau label suatu produk yang terdiri dari bentuk, warna, merek ilustrasi, tata letak, dan teks. Keunikan kemasan serta berbeda dengan produk sejenis mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mampu dengan mudah mengenali produk suatu brand dengan brand lainnya, hal inilah yang semakin mendukung kertekaitan kemasan dan brand awareness. Warna pada kemasan juga mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli, penempatan warna yang baik pada suatu kemasan akan menciptakan kesan tersendiri bagi calon konsumen maupun konsumen sehingga hal tersebut juga akan meningkatkan brand awareness (Jayadi et al., 2021).

Kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama pelanggan sebelum membeli dan menggunakan produk minuman ringan. Pengemasan tidak lagi hanya sekedar wadah untuk mengemas produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, guncangan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen. merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang

dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan adalah bagian pertama yang dihadapi pembeli, menarik dan menyingkirkan pembeli. Kemasan juga akan mempengaruhi pengalaman produk bagi konsumen di masa yang akan datang (Hafid, 2022).

Alma (2020) menjelaskan bahwa pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus suatu produk merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya. Lebih lanjut Tjiptono (2018), menjelaskan bahwa pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa pengertian kemasan produk adalah salah satu kegiatan yang mencakup desain dan produk, sehingga kemasan yang ada pada produk tersebut bisa berfungsi dengan baik dan produk yang ada di dalamnya bisa terlindungi (Alma, 2014) .

Jadi, Kemasan adalah semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

b. Syarat Kemasan

Seperti telah dikemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tapi lebih luas dari itu. Oleh sebab itu untuk pembungkus menurut Alma (2020) perlu syarat-syarat sebagai berikut:

1) Sebagai tempat,

Syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui. Misalnya kita menjual minuman maka sudah barang tentu pembungkusnya adalah botol dari gelas atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat minuman.

2) Menarik.

Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi langganan, dengan pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barangnya adalah baik, yang disebut indah dan menarik di sini dalam kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain.

3) Dapat melindungi

Seperti juga telah dijelaskan kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran.

4) Praktis,

Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

5) Menimbulkan harga diri,

Biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.

6) Ketepatan ukuran,

Ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.

c. Fungsi Kemasan

Kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pengolahan makanan karena fungsi dan kegunaan dari kemasan itu sendiri. Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau pengaman produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan yang terdapat di dalamnya. Namun demikian selain itu kemasan masih memiliki fungsi-fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah pentingnya seperti mempermudah distribusi atau pengontrolan produk dan bahkan saat ini ada fungsi yang sangat penting yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang di dalam kemasan (Alma, 2020).

Menurut Darmawan (2017) fungsi dari kemasan pada suatu produk sebagai berikut:

- 1) Pelindung Isi (dari kerusakan, kehilangan, dan sebagainya)
- 2) Kemudahan menggunakan produk (alat pemegang, tidak tumpah)
- 3) Pemakaian ulang (dapat diisi kembali, untuk wadah lain)
- 4) Daya tarik (artistik, warna, atau desain)
- 5) Identitas (berkesan kokoh, lembut, atau mewah)
- 6) Distribusi (mudah disusun, dihitung, atau dipindahkan)
- 7) Informasi (informasi isi, pemakaian, kualitas)
- 8) Pengembangan (kemajuan teknologi, daur ulang).

Sedangkan menurut Pulungan et al., (2018), fungsi kemasan terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Tradisional, yaitu untuk mengemas makanan dan minuman supaya mudah dibawa dan tidak tumpah.
- 2) Keamanan dan Manfaat, yaitu mampu menjamin keamanan pangan dan keawetan pangan. Terkait keamanan pangan, bahan yang digunakan sebagai pengemas tidak boleh membahayakan orang yang mengkonsumsinya.
- 3) Marketing, yaitu kemasan dapat memberikan identitas pada produk yang ditawarkan, serta dapat menjual produk.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemasan

Menurut Alma (2020), Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

1) Faktor pengamanan.

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2) Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk refill atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3) Faktor pendistribusian.

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4) Faktor komunikasi

Faktor komunikasi. Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5) Faktor *ergonomic*.

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng *Tropical* yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6) Faktor estetika.

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7) Faktor identitas.

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8) Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9) Faktor lingkungan.

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah.

e. Indikator Kemasan

Menurut Alma (2020), indikator kemasan dijelaskan sebagai berikut:

1) Warna,

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.

2) Bentuk

Bentuk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.

3) Logo

Logo pada suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain.

4) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi dan sering dianggap sebagai bahasa *universal* yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata.

5) Tipografi

Tipografi merupakan pesan kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

6) Tata Letak

Tata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

4. Minat Membeli (Z)

a. Pengertian Minat Membeli

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2018). Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Kinnear & Taylor, (2017) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Yoestini dan Sheilla (dalam Fitriah, 2018) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut (Kinnear & Taylor, 2017).

Jadi minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses

pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

b. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2015) tahap-tahap minat beli sebagai berikut

1) Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Aspek dalam Minat Beli

Lucas dan Britt (Dalam Fitriah, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian yang maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- 3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (dalam Fitriah, 2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

e. Indikator Minat Membeli

Menurut Ferdinand (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) menyebutkan pembelian merek paling diinginkan dari berbagai pilihan dapat disebut sebagai keputusan pembelian, tetapi keputusan pembelian melibatkan faktor mungkin terletak antara niat pembelian serta minat dalam membeli. Yang paling pokok ialah ungkapan dari pihak yang berbeda dengan melibatkan situasi. Oleh karena itu, niat dan preferensi tidak harus muncul saat pembelian (Kotler & Armstrong, 2014).

Keputusan pembelian ialah proses yang mana mengevaluasi serta memilih produk maupun jasa yang sering dipertimbangkan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah, 2019), mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen pada pembelian produk diperjelas sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya barang yang mau dibeli dan bagaimana pembelian mau dilaksanakan (Firmansyah, 2019).

Menurut Alma (2020), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga

memastikan produk yang mau dibeli (Alma, 2020). Menurut Assauri (2019), Keputusan dalam pembelian ialah sebuah pemrosesan pada pengambilan sebuah keputusan pada pembelian, melibatkan keputusan apa yang akan dibeli serta keputusan tersebut berasal pada aktivitas sebelumnya (Web et al., 2019)

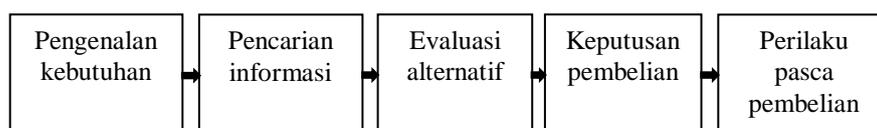
Selain itu, pendapat lainnya menurut Firmansyah (2019), mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Bersumber pada uraian disimpulkan yakni suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan seseorang pada saat memilih barang ataupun jasa sesuai yang diinginkannya (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan dalam pembelian ialah proses dimana seorang konsumen menyatakan keputusannya untuk membeli produk tertentu dengan menggabungkan informasi yang ada. Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan menyadari kebutuhan atau keinginan sudah terpenuhi dan mengidentifikasi berbagai masalah tambahan. Konsumen melewati beberapa tahap yang akhirnya mengarah tentang ulasan pasca melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian ialah sebuah proses pemecahan masalah yang ditujukan untuk memuaskan konsumen atau kebutuhan.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Konsumen biasanya mempunyai sumber daya secara terbatas, kemudian mereka tak mampu melakukan pembelian kebutuhan yang diperlukan. Konsumen harusnya membuat sebuah keputusan tentang apa yang ingin mereka beli dan sebagai proses yang terjadi di suatu tempat mereka harus menentukan dan mendefinisikan sesuatu di bawah pengaruh faktor internal dan eksternal untuk melaksanakan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2018), tahapan pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Amstrong, (2018).

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Pada setiap tahap bagian tersebut dijabarkan berikut ini :

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melaksanakan pembelian, bisa dipicu karena adanya sebuah kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengetahui bahwa ada yang

beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor secara internal maupun eksternal individu.

2) Pencarian Informasi

Ketertarikan pada produk kemungkinan mereka menggali banyak informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pencarian dalam informasi dilakukan secara internal melalui proses pengingatan kembali dari ingatan konsumen itu sendiri, maupun secara eksternal melalui lingkungan sekitar konsumen. Sumber informasi eksternal dapat dikendalikan oleh pemasaran maupun non-pemasaran. Pencarian informasi oleh konsumen akan menghasilkan sekelompok merek-merek tertentu menjadikan pilihan lain yang paling disenangi oleh konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Memanfaatkan keterangan dalam ingatan konsumen, tambahan pemberitahuan yang didapatkan dari luar untuk membangun sebuah pemilihan khusus. Memiliki ketentuan tertentu dapat membantu konsumen dalam memilah berbagai pilihan yang diinginkan. Konsumen akan melakukan evaluasi guna memperkecil jumlah pilihan dengan melihat berbagai keunggulan dari berbagai produk yang dipilihnya untuk memilih yang paling sesuai pada pemuas kebutuhan konsumen.

4) Pembelian

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk paling disukai setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian barang, mereka merasa puas dari pembelanjaan maka kepuasan pembelian dapat terlihat dari keinginan konsumen dan prestasi yang diterima pada suatu produk. Semakin tinggi ketidakseimbangan antar keinginan serta harapan, maka semakin tinggi ketidakpuasan dari konsumen.

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), terdapat empat jenis dari perilaku pada pembelian konsumen dengan didasarkan tingkatan keterlibatan pembelian serta pembeda merek sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian kompleks dan paling kompleks pada saat situasi menghasilkan keterlibatan pada pembelian yang tinggi, biasanya saat membeli barang yang mahal serta barang yang kemungkinan jarang dibeli.

2) Perilaku Pembelian

Pengurangan dari suatu perilaku konsumen dengan situasinya dipastikan pada tingkat partisipasi tinggi pada pembelian, namun para konsumen tidak bisa membedakan merek.

3) Perilaku Pembelian

Pembiasaan dari jenis pada perilaku konsumen ditandai dengan sedikitnya campur tangan pada saat membeli serta tidak adanya diferensiasi merek yang terkait dengan pembelian dari produk yang murah dan sudah sering diminati konsumen.

4) Perilaku Pembelian

Variasi suatu jenis dari perilaku pada pembelian di mana komitmen rendah mendorong situasi, tetapi perbedaan merek yang signifikan teramati. Pada kondisi ini, biasanya akan pindah merek sehingga munculnya bosan ataupun tertarik mencoba hal yang berbeda.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah secara emosional terbentuk dari produsen dan konsumen sesaat setelah menggunakan produk atau jasanya kemudian menyadari produk atau jasa tersebut menawarkan nilai penambah, yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai emosional, keuntungan melalui perasaan yang muncul atau afeksi positif saat menggunakan produk. Saat konsumen merasakan emosi positif ketika penggunaan produk tertentu, merek dari produk mampu menyediakan sebuah nilai yang lebih menarik emosinya konsumen. Secara esensial, ini merujuk pada rasa yang positif oleh konsumen saat melakukan pembelian.

- 2) Nilai sosial, keuntungan dari kemampuan jual produk yang bisa meningkatkan persepsi sosial. Nilai sosial ialah pandangan dari konsumen pada hal yang biasanya dianggap kurang maupun baik.
- 3) Kualitas, keuntungan dari produk untuk penghematan biaya dalam jangka waktu pendek serta waktu yang lebih lama.
- 4) Nilai fungsional timbul dari fitur-fitur khusus produk yang memberikan keunggulan fungsional yang erat kaitannya pada fungsi disediakan oleh layanan ataupun produk bagi konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fungsi dari penelitian terdahulu di dalam karya tulis ilmiah adalah sebagai referensi, perbandingan, dan sebagai landasan kuat atas karya tulis ilmiah yang dibuat. Jadi, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fransisco Erwin Tendra (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Ma Bruschetta”. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (X1) • Kemasan (X2) • Promosi (X3) • Minat Membeli (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. uji t sebesar 0.000 dan 0.016. Sedangkan nilai sig. uji t variabel kualitas produk sebesar 0.850 > 0.05 sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta.
2.	Claudia Muslimawati, Sunarto (2020). “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS” Jurnal Manajemen. Vol 02 No. 01	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi (X) • Minat Membeli (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK merek Aqua (2) Variabel promosi melalui media sosial; variabel kesadaran merek sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua (3) promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi minat beli AMDK dengan merek Aqua.
3.	Arzu üener (2020). “ <i>The Influence Of Packaging Elements On The Consumer Purchase Decision</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging Elements (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Regression analysis results demonstrate that packaging elements that have the most statistically significant effect on the consumer purchase decision are durability, printed information and material, respectively.</i>
4.	Taat Kuspriyono (2021). “Pengaruh Promosi Online dan	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Online (X1) • Kemasan 	Analisis Regresi Linier	<i>The findings of this study indicate that: (1) Online Promotion has significant</i>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar".</p> <p>Perspektif, Vol. XV, No. 2, September 2017</p>	<p>(X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	Berganda	<p><i>influence on Sariayu Purchasing Decision Martha Tilaar (2) Packaging has significant effect on Sariayu Purchase Decision Martha Tilaar (3) Online Promotion and Packaging significantly influence Sariayu Purchase Decision Martha Tilaar.</i></p>
5.	<p>Galang Pahlevi Dirgantara Putra (2021). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Apel Kusuma Kota Malang</p> <p>Skripsi. Konsentrasi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan, • Harga • Promosi • Keputusan Pembelian Konsumen 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sari apel Kusuma. 2) Kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sari apel Kusuma. Diantara variabel yang diteliti variabel kemasan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian sari apel Kusuma.</p>
6.	<p>Ari Soeti Yani (2022). "Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Quality (X1)</i> • <i>Promotion (X2)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i> • <i>Buying Interest (Z)</i> 	MRA	<p><i>The results showed that product quality had an insignificant positive effect on purchasing decisions, promotions had no significant positive effect on purchasing decisions, buying interest had a significant effect on purchasing decisions, moderating buying interest on product quality had a positive but not significant effect on purchasing decisions, moderating buying interest on promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions.</i></p>
7.	Febe Vanesamay	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi (X1) 	Analisis	Hasil mengindikasikan

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Jayadi (2021). “Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness (Studi pada konsumen Bali Square Pie di Kabupaten Badung)”</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 12, 2021 : 1449-1468 ISSN : 2302-8912</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan (X2) • Keputusan Pembelian (Y) • <i>Brand Awareness</i> (Z) 	Jalur	<p>promosi dan kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness, brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand awareness memediasi pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Ari Soeti Yani. (2022). “<i>Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable</i>”.</p> <p>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 2, May 2022, Page: 14034-14046</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product quality</i> • <i>Promotion</i> • <i>Purchase interest</i> • <i>Purchase decision</i> 	MRA	<p><i>The results showed that product quality had an insignificant positive effect on purchasing decisions, promotions had no significant positive effect on purchasing decisions, buying interest had a significant effect on purchasing decisions, moderating buying interest on product quality had a positive but not significant effect on purchasing decisions, moderating buying interest on promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions</i></p>
9.	<p>Jalal Rajeh Hanaysha (2022). “<i>Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator</i>”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Design (X)</i> • <i>Consumers’ purchase decisions (Y)</i> 	Analisis Jalur	<p><i>The results confirmed the significance of brand trust in predicting purchase decision. Above all, the findings showed that informativeness, perceived relevance, and interactivity have positive effect on purchase decision. But, it was found that the effect of entertainment on purchase decision is insignificant. The</i></p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				<i>results also confirmed that brand trust mediates the association between only two social media marketing features (interactivity and informativeness) and consumer purchase decision.</i>
10.	Joyce Uwera (2022). “ <i>Product Design and Its Impact on Consumer Purchase Decision. Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Design (X)</i> • <i>Consumers' purchase decisions (Y)</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The study was done by collecting data from questionnaires and interviews and they were then analyzed by using percentage distribution tables and later presented in graphical illustrations. The researcher gave the below recommendation in order for companies to succeed as they need to make sure that they care about their customers' satisfaction before thinking of only making profits or gaining from them. From this, as product design is one of the big factors that attracts customers to buying companies products, it is very important to care about it and work really hard to accomplish this as a company.</i>
12	Annisa Tiara Kasih dkk, (2022) “ <i>Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)</i> ” Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper.	•	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. kedua, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Ketiga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				konsumen Mixue. Kelima, kemasan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. implikasi dari penelitian ini, jika kemasan, harga, dan kualitas produk baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen
13.	<p>Atirah Ridwan (2023). Pengaruh Kemasan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk UKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembeli Online Produk UKM Makanan Minuman Di Kota Makassar).</p> <p>Skripsi. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan Produk • Promosi • Keputusan Pembelian Online • Minat Beli 	Analisis Jalur	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (3) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (7) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
14.	<p>Susilawati, Susi (2023). Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan, • Promosi, • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	Analisis Jalur	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. (2) terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan</p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.			pembelian pada <i>online shop giftbysistore</i> dan terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian. (3) terdapat pengaruh positif signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. (4) terdapat pengaruh positif signifikan antara kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada <i>online shop giftbysistore</i> .
15.	Arbi Aldova (2023). “Pengaruh Merek, Kemasan, Dan Promosi Terhadap Minat Membeli Pada Richeese Factory Madiun” (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Agustus 2023 E-ISSN: 2686 - 1771	<ul style="list-style-type: none"> • Merek (X1) • Kemasan (X2) • Promosi (X3) • Minat Membeli (Y) 	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli dan secara simultan merk, kemasan, dan promosi terhadap minat membeli konsumen pada <i>richees factory</i> di Kota Madiun.
16.	Melati (2023). “ <i>The Influence of Packaging, Price, and Promotion Strategies on Product Purchasing Decisions in The Indo Jaya Tempeh Industry</i> ”. SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 20, No. 2, June 2023,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging (X1)</i>, • <i>Price (X2)</i>, • <i>Promotion Strategies (X3)</i> • <i>Product Purchasing Decisions (Y)</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The results of this study show that the Promotion Strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Tempe Indo Jaya Industry, Sendang Mulyasari Village, Tonggauna District. The better the Promotion Strategy, the better the decision to purchase.</i>
17	Arnetta Putri (2024) “Pengaruh Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Online 	Analisis Regresi	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram @CRSL Store”</p> <p>JIMP Vol 4 (1). e - ISSN 2775-9679 p - ISSN 2774-9525</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	Linier Berganda	<p>promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store.</p>
18	<p>Susilawati Susi (2023). Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</p> <p>Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan, Promosi, • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	Analisis Jalur	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada online shop Giftbysistore. (2) terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada online shop giftbysistore dan terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian pada online shop giftbysistore. (3) terdapat pengaruh positif signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada online shop giftbysistore. (4) terdapat pengaruh positif</p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan antara kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada online shop giftbysistore. Namun kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan.
19	Fransisco Erwin Tendra (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Ma Bruschetta PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk, • Promosi, • Kemasan • Minat Beli 	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. uji t sebesar 0.000 dan 0.016. Sedangkan nilai sig. uji t variabel kualitas produk sebesar 0.850 > 0.05 sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta.
20	Dita Fuadiani Oktaviani. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Makanan Halal Di Manado Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	Analisis Jalur	Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai t statistik. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
21	Febryanto. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Online • Harga • Keputusan 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Promosi online dan Harga berpengaruh positif

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan</p> <p>Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan</p>	<p>Pembelian</p>		<p>signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Berkah Mobil Medan.</p>
22	<p>Isna Khayatus Sa'adah. (2019). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik</p> <p>Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Online • Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini telah membuktikan dua hipotesis. Hipotesis pertama menunjukkan, bahwa promosi online (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) paket umrah dengan nilai signifikansi $0.019 \geq 0.05$.</p>
23	<p>Adiasari Lidiastuty. (2021). Pengaruh E-Promotion, Harga, Dan Packaging Terhadap Purchase Intention Produk Make Up Y.O.U (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Rembang).</p> <p>Vol 02 No. 02</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-Promotion, • Harga, • Packaging • Purchase Intention 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan variabel harga dan packaging mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t hitung harga $(3,234) > t$ tabel $(1,984)$, sedangkan packaging $(5,103) >$ dari t tabel. Sedangkan e-promotion tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t hitung $(1,332) <$ dari t tabel $(1,984)$.</p>
24	<p>Nirwana Sampara. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan, • Harga • Promosi • Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kemasan, harga dan promosi terhadap</p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare</p> <p>p-ISSN: 2774-1907; e-ISSN: 2774-1915; Vol.2, No.3 Juli 2022</p>			<p>keputusan pembelian, yakni sebesar 54,1 %, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
25	<p>Joya Damara Priyandarini (2024). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Enjoyparfum Di Surabaya.</p> <p>Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kemasan • Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tepat sasaran dan inovatif mampu meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk, sementara kemasan yang menarik dan fungsional memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.</p>
26	<p>Dira Amnah (2024). Pengaruh Kemasan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam.</p> <p>e-ISSN: 2550-0813 p-ISSN: 2541-657X Vol 11 No 3 Tahun 2024 Hal. : 905-915</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan, • Promosi • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel kemasan, promosi dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina di Batam sebesar 78,4%,</p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
27	<p>Adi Nurfantoro. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT Indofood Di Temanggung)</p> <p>Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Promosi • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	Analisis Jalur	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT Indofood Di Temanggung)</p>
28	<p><i>Sook-Fern Yeo. (2020). Product Packaging: Impact On Customers' Purchase Intention</i></p> <p><i>International Journal of Business and Society, Vol. 21 No. 2, 2020, 857-864</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Packaging</i> • <i>Customers' Purchase Intention</i> 	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<p><i>Findings from the study show that three hypotheses out of four were supported which lend support to the vital role that packaging plays in creating appeal and influencing customers' purchase intention. The conclusion of this study provides the theoretical implications and practical implications as well as suggestions for future studies in different industries.</i></p>
29	<p><i>Siti Aminatuzzahro (2024). The Influence of Taste and Packaging on Purchasing Decisions with the Intervening Variable</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taste</i> • <i>Packaging</i> • <i>Purchasing Decisions</i> • <i>Purchase Interest</i> 	<i>Path Analysis</i>	<p><i>The results of this research have several implications for sellers in Lapak Pasar Durian. First, the taste of durian that is good and in accordance with the tastes of</i></p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Purchase Interest</i></p> <p><i>Economics and Business International Conference Proceeding Vol. 1 No. 2, pp. 1007-1016, August, 2024</i></p>			<p><i>consumers is very important to increase interest and purchase decisions. Second, attractive and functional packaging can increase consumer buying interest. Third, packaging is not always the main factor in purchasing decisions. Lastly, efforts to increase consumer buying interest will have a positive impact on purchasing decisions</i></p>
30	<p><i>Mollika Roy. (2023). How does product packaging features influence the purchase decision of young adult?</i></p> <p><i>Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam Volume 20, No 1 (2023), pp. 506—515</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>product packaging features</i> • <i>purchase decision</i> 	<p><i>Analisis Regresi Linier Berganda</i></p>	<p><i>The findings revealed that participants rated printed detail on the package as the most important attribute influencing their purchase choice. Furthermore, convenience packaging, hygienic wrapping material, convincing words on the packet, and attractiveness were rated as the top five packaging features for young Bangladeshi adults, in that order. Significant gender differences were observed in four product packaging features. Bangladeshi adult females demonstrated a stronger influence of attractiveness, colorful packets, convenience packaging, and convincing words on the packet compared to male customers. These findings contribute valuable insights to the existing literature on consumer behavior and offer marketers and designers a reliable source of marketing strategy to enhance product sales</i></p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
31	<p>Arif Ahmad Dhani. (2024). <i>The Influence of Product Packaging Design and Social Media Advertising on Purchase Intention (Study on Users of Kahf Branded Care Products)</i></p> <p><i>Brilliant International Journal Of Management And Tourism (BIJMT) Vol.4, No.1 February 2024</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Packaging Design</i> • <i>Social Media Advertising</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p><i>Analisis Regresi Linier Berganda</i></p>	<p><i>These findings provide important insights for skincare and marketing companies in designing effective product design and social media advertising strategies to increase consumer purchase intentions. In addition, this study also highlights the importance of considering other factors that may influence purchase intention, which could be the subject of further research.</i></p>
32	<p>Joni Wilson Sitopu. (2024). <i>Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry</i></p> <p><i>Journal on Economics, Management and Business Technology ISSN 2962-0694 (Online) Vol. 3 No. 1, Sept (2024), pp. 1-8</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging Design</i> • <i>Consumer Purchasing Decisions</i> 	<p><i>Analisis Regresi Linier Berganda</i></p>	<p><i>Key findings indicate that aesthetic appeal, functional design, brand congruence, and sustainability are critical factors influencing consumer choices. Visually attractive and modern packaging designs significantly enhance purchase intent, while functional elements such as ease of use and convenience improve consumer satisfaction and loyalty.</i></p>
33	<p>Furi Indriyani. (2023). <i>The influence of promotion and online customer reviews on purchase decisions at Shopee in Bogor City.</i></p> <p><i>International Journal of Applied Finance and Business Studies. IJAFIBS, 11 (3) (2023) pp. 391-399</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>promotion</i> • <i>online customer reviews</i> • <i>purchase decisions</i> 	<p><i>Analisis Regresi Linier Berganda</i></p>	<p><i>Based on the results of multiple linear regression analysis, the Simultaneous test result ($F_{count} 87,738 > F_{table}$ of 3,090, meaning that Promotion and Online Costumer Review simultaneously significantly influence Purchase Decision at Shopee in Bogor City</i></p>
34	<p>Joni Wilson Sitopu. (2024). <i>Analyzing the Impact of Packaging</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging Design</i> • <i>Consumer</i> 	<p><i>Analisis Regresi Linier</i></p>	<p><i>Key findings indicate that aesthetic appeal, functional design, brand</i></p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry.</i></p> <p><i>Journal on Economics, Management and Business Technology</i> ISSN 2962-0694(Online) Vol. 3 No. 1, Sept(2024), pp. 1-8</p>	<p><i>Purchasing Decisions</i></p>	<p><i>Berganda</i></p>	<p><i>congruence, and sustainability are critical factors influencing consumer choices. Visually attractive and modern packaging designs significantly enhance purchase intent, while functional elements such as ease of use and convenience improve consumer satisfaction and loyalty.</i></p>
35	<p><i>Paurav Shukla. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions</i></p> <p><i>Journal of Business Research</i> 147 (2022) 338–347</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>of creative packaging design</i> • <i>customer motivation</i> • <i>purchase decisions</i> 	<p><i>Analisis Regresi Linier Berganda</i></p>	<p><i>The findings show that packaging design can evoke customer curiosity in certain conditions. Further, the results suggest that the effect of packaging design creativity differs significantly in the retail context, in contrast to earlier studies that have mostly focused on the context of advertising. The findings provide new insights and implications for retailers, brand managers, and packaging designers to understand how creativity impacts customer decision making.</i></p>
36	<p><i>Maurel Sara Hasibuan. (2021). Influential Cosmetic Packaging Attributes Toward Customer Purchase Intention.</i></p> <p><i>Journal of Consumer Studies and Applied Marketing</i> Volume 1 Number 2: 81-91 DOI: 10.58229/jcsam.v1i2.80</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cosmetic Packaging Attributes</i> • <i>Toward Customer</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p><i>Analisis Regresi Linier Berganda</i></p>	<p><i>The regression results indicate that packaging material, shape, and color tone significantly impact customer purchase intention. Conjoint analysis reveals that packaging material is the most important variable, followed by packaging shape, closure, and color tone. The most preferred packaging profile combination comprises glass material, dispensing closure,</i></p>

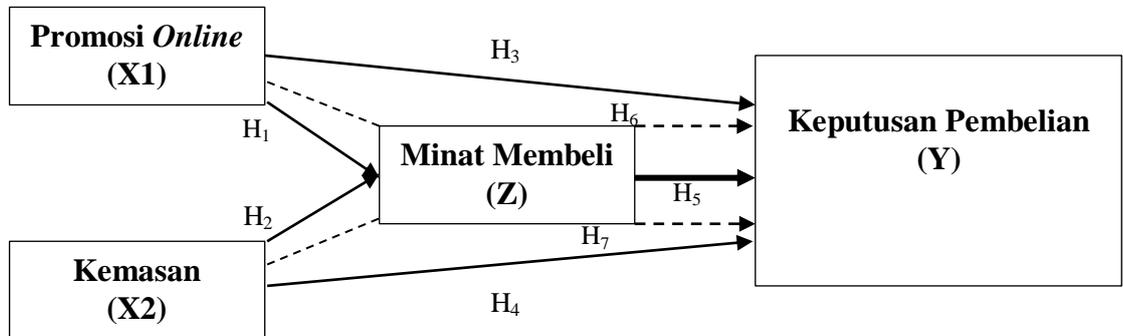
No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				<i>bottle shape, and tertiary Color. Even though both method results provide different rank significance results, the conjoint analysis provides more relevant results as it depicts packaging as a whole similar to real situations. The findings of this study can be utilized to determine which important packaging attributes need to be focused on during the designing process</i>

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir adalah suatu penjelasan yang berfungsi untuk memaparkan serta menyusun semua gejala yang sudah ada di dalam suatu penelitian untuk diselesaikan yang sesuai dengan kriteria yang telah dibuat sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuspriyono, (2017) yang menjelaskan bahwa promosi *online* dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atirah Ridwan., (2023) yang menunjukkan kemasan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Susilawati, (2023) menunjukkan kemasan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat di buat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu Promosi Online (X1) dan Kemasan (X2) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai

variabel dependen melalui Minat Membeli (Z) sebagai variabel intervening.

Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi dari (Taat Kuspriyono, 2021), (Atirah Ridwan, 2022)

dan (Susi Susilawati, 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Membeli

Skincare Yessica termasuk dalam *skincare* yang baru masuk di Indonesia. akan tetapi meskipun tergolong *skincare* baru, *skincare* Yessica cukup dikenal Masyarakat terutama kaum remaja Perempuan dan penjualan *skincare* Yessica mengalami kenaikan yang signifikan. Penjualan *Skincare* Yessica tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan *Skincare* Yessica mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Adanya data di atas menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat yang tertarik untuk

membeli *Skincare* Yessica. Fenomena yang ada juga menunjukkan bahwa produk *skincare* Yessica mampu bersaing dengan *skincare* lokal lainnya di Indonesia.

Skincare Yessica mampu bersaing dengan *Skincare* Lokal yang cukup terkenal di Indonesia. Walaupun jumlah pembeli *Skincare* Yessica masih belum dapat mengungguli jumlah pembeli pada Kosmetik Wardah, akan tetapi cukup banyak dari Masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *Skincare* Yessica, terutama pengguna aplikasi Tik Tok. Adapun beberapa variable yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok yaitu promosi online dan kemasan.

Promosi *online* adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara *online*, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet. Promosi *Online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (Pirendra, 2017).

Dalam mempromosikan *skincare* Yessica lebih banyak dilakukan secara *online* yaitu melalui Aplikasi Tik tok. Hal ini dilakukan karena dapat mempermudah konsumen untuk melihat produk-produk yang dipromosikan. Bentuk promosi *online* yang digunakan oleh *Skincare* Yessica yaitu pertama jangkauan promosi *online*, jangkauan promosi

online Skincare Yessica yaitu seluruh kalangan. Kedua yaitu kualitas *update* di media, kualitas *update* di media sosial yaitu berupa video dan foto produk dengan kualitas yang baik dan update. Dan yang ketiga yaitu kualitas pesan secara *online*, kualitas pesan secara *online* yang di sampaikan Skincare Yessica melalui Tik Tok maupun media sosial cukup jelas. Oleh karena itulah promosi *online* dapat berpengaruh terhadap minat membeli.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Claudia Muslimawati Sunarto, (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi minat beli Air Minum Dalam Kemasan dengan merek Aqua. Maka promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atirah Ridwan., (2023) yang menunjukkan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Studi Kasus Pada Pembeli Online Produk UKM Makanan Minuman Di Kota Makassar.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arnetta Putri, (2024) yang berjudul Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram @CRSL. Store menyatakan bahwa promosi online berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis pertama untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

2. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Membeli

Pengemasan adalah kegiatan pengamanan untuk makanan ataupun minuman serta bahan makanan yang belum diolah bahkan yang telah mengalami proses pengolahan dapat sampai ditangan konsuen dengan baik dari segi kuantitas atupun kualitas. Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Pengemasan (*packaging*) didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Kemasan pada *skincare* Yessica sangat menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk kosmetik tersebut yang bagus dan unik serta meiliki ukuran sesuai dengan pengguna dan bisa dimasukkan ke dalam tas kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, warna dari kemasan

yang menarik membuat Masyarakat cukup banyak yang tertarik untuk menggunakan *skincare* Yessica tersebut. Indikator kemasan yang digunakan pada *Skincare* Yessica yaitu warna, bentuk, logo, ilustrasi, topografi, dan tata letak. Warna pada kemasan *Skincare* Yessica yaitu cukup menarik konsumen. Bentuk kemasan dari *Skincare* Yessica unik dan lucu, berbeda dengan *skincare* lainnya. Ilustrasi yang digunakan pada kemasan *Skincare* Yessica runtut dan mudah dipahami. Tata letak pada kemasan *Skincare* Yessica sesuai dan rapi.

Kemasan produk *Skincare* Yessica dalam kondisi cukup baik. Adanya kemasan yang baik cenderung dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sebaliknya jika kemasan kurang menarik maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Oleh karena itu, kemasan memiliki pengaruh terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Arbi Aldova, (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Merek, Kemasan, Dan Promosi Terhadap Minat Membeli Pada Richeese Factory Madiun menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atirah Ridwan., (2023) yang menunjukkan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Tiara Kasih dkk, (2022) menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis kedua untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Diduga kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

3. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Skincare saat ini merupakan suatu kegiatan untuk mendukung perawatan kulit agar menjadi sehat dan bersih. Berbagai produk seperti pembersih wajah, pelembab, hingga pemutih kini mudah dicari mudah oleh konsumen (Tahara, 2023). Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit kini mulai tinggi, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak orang menyebarkan informasi tentang perawatan kulit. *Skincare* menjadi kebutuhan umum bagi wanita maupun pria mulai dari remaja hingga lansia. Persaingan produk negeri dan luar negeri menjadi ketat karena besarnya pasar yang ada. Ditambah kemajuan teknologi kini mempermudah masyarakat untuk mengetahui sebuah produk melewati sosial media. Terdapat juga perubahan cara berbelanja masyarakat cukup signifikan dengan hadirnya sosial media.

Promosi online pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok dalam kategori cukup baik. Adanya promosi *online* yang baik dan maksimal maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sebaliknya ketika promosi *online* yang dilakukan tidak maksimal maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok. Oleh karena itulah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono, (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Marta Tilaar yang menjelaskan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatia La Ode dengan judul penelitian yakni Pengaruh Promosi Media Sosial (*Online Promotion*) dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena) menyatakan bahwa secara parsial Promosi Media Sosial (*Online promotion*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis ketiga untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Diduga promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok.

4. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama pelanggan sebelum membeli dan menggunakan produk minuman ringan. Pengemasan tidak lagi hanya sekedar wadah untuk mengemas produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, guncangan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen. merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan adalah bagian pertama yang dihadapi pembeli, menarik dan menyingkirkan pembeli. Kemasan juga akan mempengaruhi pengalaman produk bagi konsumen di masa yang akan datang (Hafid, 2022).

Kemasan pada skincare Yessica sangat menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk kosmetik tersebut yang bagus dan unik serta memiliki ukuran sesuai dengan pengguna dan bisa dimasukkan ke dalam tas kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, warna dari kemasan yang menarik membuat Masyarakat cukup banyak yang tertarik untuk menggunakan *skincare* Yessica tersebut. Indikator kemasan yang digunakan pada *Skincare* Yessica yaitu warna, bentuk, logo, ilustrasi, topografi, dan tata letak. Warna pada kemasan *Skincare* Yessica yaitu cukup menarik

konsumen. Bentuk kemasan dari *Skincare* Yessica unik dan lucu, berbeda dengan skincare lainnya. Ilustrasi yang digunakan pada kemasan Skincare Yessica runtut dan mudah dipahami. Tata letak pada kemasan Skincare Yessica sesuai dan rapi. Dimana kemasan ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya kemasan yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada seseorang.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Galang Pahlevi Dirgantara Putra, (2021) yang berjudul Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Apel Kususma Kota Malang yang menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono, (2017) yang menjelaskan bahwa promosi *online* dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar (Kuspriyono, 2017). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Valentinus Kustiono Putra, (2020) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan Terhadap Minat beli calon Konsumen Remile, menyatakan bahwa variabel kemasan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis keempat untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : Diduga kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

5. Pengaruh Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuan yang dimiliki akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk (Febiana, 2014) . Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan (*impuls*) yang ditawarkan oleh pemasar. Masing-masing impuls tersebut dirancang untuk dapat mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Cukup banyak dari Masyarakat yang berminat untuk menggunakan *Skincare* Yessica. Dari observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah penjualan *Skincare* Yessica mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak Masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *Skincare* Yessica tersebut.

Indikator minat beli pada penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif. Bentuk minat transaksional pada *Skincare* Yessica yaitu cukup baik. Minat referensial

yang dimiliki oleh konsumen *Skincare Yessica* cukup baik yaitu mereka menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan *Skincare Yessica*. Minat prefensial yang dimiliki konsumen yaitu dengan adanya influencer *Skincare Yessica* sebagai prefensi utama. Minat eksploratif konsumen *Skincare Yessica* sangat tinggi terutama pada aplikasi Tik Tok.

Minat membeli pada pengguna *Skincare Yessica* di Aplikasi Tik Tok cukup tinggi. Hal ini dikarenakan pengguna merasa bahwa dengan menggunakan *skincare Yessica* mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh pengguna. Oleh karena itulah minat membeli dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare Yessica* di Aplikasi Tik Tok.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Atirah Ridwan, (2023) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hutri & Yuliviona, (2022) hasil penelitiannya adalah minat beli berpengaruh negatif sebagai variabel yang memediasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dikota Padang, Jadi, hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅ : Diduga minat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare Yessica* di Aplikasi Tik Tok.

6. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli

Kemajuan era digitalisasi membuat para pelaku bisnis harus siap untuk beradaptasi dengan teknologi secara cepat termasuk dalam cara pemasaran produknya. Media sosial menjadi salah satu sasaran para pelaku bisnis untuk dapat mengenalkan sebuah produk. Hal tersebut mempermudah juga bagi konsumen untuk melihat satu produk ke produk lainnya. Era digital juga merubah cara konsumen melihat barang termasuk dalam bisnis kosmetik. Kini konsumen dapat mudah mencari testimoni dari produk yang diinginkan.

Promosi yang tepat akan membantu mengenalkan produk kepada konsumen secara efisien dengan harapan konsumen sadar akan adanya produk baru dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bali Square Pie yaitu melalui food vlogger endorser, give away, bazar, dan potongan harga dengan tujuan mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan tentunya menciptakan transaksi (Jayadi et al., 2021).

Yessica Skincare merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang cukup gencar dipromosikan melalui media sosial khususnya Tik Tok. Dilihat dari jumlah *followers* (pengikut) akun Tik Tok Yessica *Official*, jumlah *followers* mencapai 67,6 ribu pengikut, yang bisa dijadikan tolok ukur pertumbuhan fans Yessica *Skincare* saat ini. Angka yang tinggi ini membuktikan bahwa banyak orang yang tertarik dengan produk Yessica

Skincare. Selain harga yang dapat diterima masyarakat, juga kualitas yang layak dipercaya masyarakat.

Media promosi *online* saat ini merupakan kanal pemasaran yang paling diminati, baik oleh pelaku usaha kecil, menengah, hingga perusahaan yang sudah berskala besar. Jangkauan yang luas, serta efektivitasnya, membuat strategi promosi ini menjadi pilihan utama, dibandingkan kanal pemasaran konvensional. Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan (*impuls*) yang ditawarkan oleh pemasar. Masing-masing impuls tersebut dirancang untuk dapat mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itulah minat membeli dapat memediasi pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare Yessica* di Aplikasi Tik Tok.

Hal ini diperkuat Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati, (2023) yang menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atirah Ridwan, (2023) yang berjudul Pengaruh Kemasan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk UKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembeli Online Produk UKM Makanan Minuman Di Kota Makassar) yang menjelaskan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri et

al., (2024) menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Stor. Jadi hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₆ : Diduga promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

7. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli

Skincare Yessica mampu bersaing dengan *Skincare* Lokal yang cukup terkenal di Indonesia. Walaupun jumlah pembeli *Skincare* Yessica masih belum dapat mengungguli jumlah pembeli pada Kosmetik Wardah, akan tetapi cukup banyak dari Masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *Skincare* Yessica, terutama pengguna aplikasi Tik Tok. Salah satu hal yang menarik pada *Skincare* Yessica yaitu kemasan pada kosmetik tersebut.

Perbedaan kemasan kosmetik bukan hanya dari segi bentuk, melainkan juga bahan. Pertimbangan memilih bahan kemasan kosmetik sebaiknya tidak hanya dilakukan berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP), tetapi patut memperhatikan komposisi produk di dalamnya. Kemasan produk *Skincare* Yessica dalam kondisi cukup baik. Adanya kemasan yang baik cenderung dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sebaliknya jika

kemasan kurang menarik maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok. Oleh karena itu, kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok melalui minat membeli. Oleh karena itulah minat membeli dapat memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

Hal ini diperkuat Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati, Susi, (2023) yang berjudul Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening yang menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Valentinus Kustiono Putra, (2020) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan Terhadap Minat beli calon Konsumen Remile, menyatakan bahwa variabel kemasan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis ketujuh untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇ : Diduga kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok