

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kemasan

2.1.1.1 Pengertian Kemasan

Kemasan segala sesuatu dari keseluruhan potensi produk. Kemasan adalah pembungkus yang dapat menunjukkan nilai dan bentuk suatu produk. (Putri Tanama, 2014: 89) mengemukakan bahwa Pengemasan mencakup semua aktivitas rancangan dan pembuatan wadah atau bungkus untuk melindungi isi dalam sebuah produk.

Rizal (2020: 183) Kemasan merupakan hal awalan yang dihadapi oleh pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah calon pembeli untuk melakukan pembelian atau tidak. Setiap kemasan memiliki karakter tersendiri yang membantu memenuhi peranan dalam pemasaran untuk meningkatkan daya Tarik konsumen.

Hanifawati et al., (2017: 73) Kemasan merupakan kumpulan atribut, maka mengetahui atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hal mendasar sebelum pengembangan inovasi kemasan lebih lanjut. Hal ini berarti kemasan telah menjadi alat penting dalam pemasaran sebab dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian

Nur et al., (2019: 112) menyatakan Kemasan merupakan ciri khas dari sebuah produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. dengan menunjukkan keistimewaan

dari produk dengan memberikan kesan sementara untuk mendukung produk dan menciptakan dorongan pada calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kuspriyono (2017: 150) Kemasan merupakan seluruh jenis dan bentuk pengemasan yang dipergunakan untuk bungkus suatu produk beserta labelnya. Dengan kata lain bentuk sebuah kemasan sangat penting, Produk yang ingin dikenal konsumen harus memiliki kemasan yang baik dan menarik agar memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi saat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Kemasan

Secara umum kemasan berfungsi untuk luar produk, pada fungsi tersebut dapat mengandung beberapa faktor, oleh karena itulah Banyak perusahaan yang lebih memperhatikan kemasan dari sebuah produk dikarenakan pengemasan digunakan secara optimal memungkinkan untuk pemasaran jika fungsi kemasan memperlihatkan sejumlah faktor penting seperti (Putri Tanama, 2014: 89–90):

1. Faktor Pengaman

Yaitu suatu proteksi untuk menghindari pengantara kerusakan pada produk.

2. Faktor Ekonomi

Yaitu menghitung beban produksi secara tepat seperti pemilahan bahan, sehingga biaya tidak melebihi garis keuntungan.

3. Faktor Pendistribusian

Yaitu Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke Tangan Konsumen, fasilitas penyimpanan dan pemajangan juga perlu diperhatikan.

4. Faktor Komunikasi

Yaitu menjadi alat wacana dalam menjelaskan atau menggambarkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi.

5. Faktor Ergonomi

Yaitu dipertimbangkan dari berbagai plural, supaya mudah dipegang, dibawa, dibuka serta isinya mudah diambil.

6. Faktor Estetika

Yaitu Keindahan merupakan tampilan visual yang memuat pertimbangan penggunaan warna, bentuk dan lainnya.

7. Faktor Identitas

Yaitu secara totalitas pengemasan sewajarnya berbeda dengan pengemasan lain, dengan memiliki identitas produk, agar memudahkan untuk dikenal dan berbeda dengan produk pesaing.

8. Faktor Keamanan Bahan Kemasan

Yaitu Kemasan produk pangan yang dikatakan bagus jika memiliki beberapa kriteria seperti: tidak beracun, kedap air, kedap udara, anti mikroba, mudah dibuka dan ditutup, mudah dibuang, tidak merusak lingkungan, memenuhi kebutuhan ukuran, bentuk, dan berat, serta cocok dengan produk pangan yang dikemas.

2.1.1.3 Tujuan – Tujuan Kemasan

Perkembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan dapat mencapai sejumlah tujuan (Rizal, 2020: 183):

- a. Identifikasikan merek
- b. Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasive
- c. Permudahkan proteksi dan transportasi produk
- d. Untuk penyimpanan dirumah
- e. Bantulah komsumsi produk

2.1.1.4 Indikator – Indikator Kemasan

Berikut adalah indikator-indikator kemasan pada suatu produk. Terdapat empat indikator dari kemasan (Kuspriyono, 2017: 152) antara lain:

- a. Bentuk
- b. Bahan
- c. Warna
- d. Gambar

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Brenden & Hernawaty (2017: 123) menyimpulkan bahwa citra merek mencerminkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Hal ini produk memiliki kategori yang cukup dan karakter menarik dapat menciptakan citra merek positif, secara spontan membuat konsumen menginginkan produk dari merek tersebut.

Sudrajat et al (2018: 3) menyatakan *Brand Image* merupakan persepsi masyarakat mengenai merek tertentu yang dipergambarkan dengan kata, tanda,

simbol atau desain atau merger dari seluruhnya. Citra merek menjadi keseluruhan gambaran produk pada perusahaan, yang nantinya akan memberikan efek pada pembelian.

Saputra (2020: 19) citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan. Dengan citra merek yang baik dapat bertumbuh nilai tambahan pada suatu produk sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Cahyono (2018: 63) menyimpulkan bahwa Citra merek adalah representasi dari semua pemahaman terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan wawasan pada merek itu sendiri. Dengan liputan yang didapatkan oleh konsumen yaitu citra merek efektif, Maka adanya manfaat bagi perusahaan yaitu dapat memperluas merek tersebut.

Tarigan, D. S. Y (2018: 22) menyatakan citra merek adalah suatu skema memori bagi sebuah merek, memuat interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, karakteristik pemasar atau pembuat dari produk dan merek tersebut serta representasi dari seluruh pemahaman pada merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek itu.

2.1.2.2 Fungsi Citra Merek

Terdapat beberapa Fungsi dan Peran pada sebuah Citra Merek, berikut ada empat di antaranya (Cahyono, 2018: 64):

- a. Sebagai pintu masuk pasar (*Market entry*)
- b. Sumber nilai tambah produk (*Source of added product value*)

- c. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate store of value*)
- d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel power*).

2.1.2.3 Faktor Pembentuk Citra Merek

Yakni Faktor personal dan lingkungan terpenting sebagai awal terwujudnya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal dapat memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhinya seperti atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat kendalikan oleh produsen. Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen (Cahyono, 2018: 64).

2.1.2.4 Dimensi-Dimensi Citra Merek

Terdapat beberapa dimensi mendasar pada sebuah citra merek (Cahyono, 2018: 64–65) yakni:

a. Identitas Merek

Merupakan identitas fisik yang berhubungan dengan merek maupun produk, sehingga mudah dikenal konsumen dan membedakan merek serta produk lainnya, seperti kemasan, warna, logo, slogan, identitas perusahaan, lokasi dan lainnya.

b. Personalitas Merek

Adalah karakter khas dari merek yang terbentuk individualitas tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama,

misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek

Yakni peristiwa tertentu yang relevan atau selalu terkait dengan merek, bisa timbul dari penawaran produk khusus, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya tentang *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun *person*, simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Perilaku Komunikasi Dan Interaksi Merek

Yakni Terdapat merek yang dibicarakan dengan menggunakan gaya yang tidak sewajarnya dan melanggar etika dalam komunikasi seperti pelayanan kurang baik sehingga memengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek, Sebaliknya jika sikap dan perilaku bersimpati, jujur, berkonsisten antara iktikad dan realitas, pelayanan yang baik, kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas mengembangkan persepsi positif terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

e. Manfaat Dan Keunggulan Merek

adalah nilai-nilai dan kualitas tersendiri yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi tersendiri suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu maupun lembaga perusahaan tersebut.

2.1.2.5 Indikator-Indikator Citra Merek

Dalam citra merek terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yakni (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98):

1. Citra Perusahaan

Yaitu sekumpulan Asosiasi yang digambarkan masyarakat atau dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat maupun menghasilkan produk maupun jasa.

2. Citra Pemakai

Yaitu Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di persepsikan konsumen terhadap individu yang menggunakan produk atau jasa.

3. Citra Produk

Yaitu Kesan atau pemahaman terbentuk dari produk, dalam ingatan maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Tajudin & Mulazid (2017: 32) Promosi merupakan aktivitas-aktivitas berkomunikasi atau memberi informasi manfaat yang terdapat pada sebuah produk maupun jasa terhadap pelanggan untuk mendorong dan mengajaknya melakukan pembelian produk dan jasa tersebut. Sedemikian agar dapat mencapai target penjualan.

Saputra (2020: 19) Promosi adalah suatu bagian dari *marketing mix* yang memberikan keyakinan kepada konsumen pada suatu produk dengan cara komunikasi. Dengan komunikasi yang jelas dan baik, akan berhasil untuk

menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen sehingga diharapkan semakin tinggi keputusan konsumen membeli produk tersebut.

Brenden & Hernawaty (2017: 123) Promosi merupakan bauran pemasaran seperti aktivitas komunikasi yang didayagunakan untuk mendapatkan perhatian, mengingatkan dan meyakinkan konsumen. Tujuan dilakukan promosi menginformasikan kembali pada produk tersebut dan menguatkan merek dari produk yang ditawarkan.

Tarigan, D. S. Y (2018: 21) Promosi merupakan kegiatan dalam bentuk komunikasi atau pemberian liputan suatu produk kepada konsumen, agar konsumen yang bersangkutan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Umumnya promosi menjadi aktivitas yang banyak digunakan para perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Sitorus & Utami (2017: 7) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu variabel terpenting untuk *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan suatu produk dan jasa. Promosi dijadikan sebagai alat yang dapat dipercayai dalam rangka untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Alasan dimana para pemasar melakukan promosi, disebabkan terdapat beberapa tujuan dalam promosi yakni (Cahyono, 2018: 64):

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk

- d. Mengingat para pelanggan
- e. Menghadang pesaing
- f. Menjawab berita negatif dan
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan.

2.1.3.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah bauran komunikasi pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (Azhari & Fachry, 2020: 39–40) yaitu:

a. *Advertising* (Iklan)

Yaitu seluruh cara membayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk terkenal diketahui oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lainnya.

c. *Events and Experiences* (Acara Dan Pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lainnya.

d. *Public Relation And Publicity* (Hubungan Masyarakat Dan Publisitas)

Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau memproteksi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lainnya.

e. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. *Online And Social Media Marketing* (Pemasaran Online Dan Media Sosial)

Yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

g. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

Yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016: 272) menyatakan terdapat empat indikator pada promosi diantaranya (Azhari & Fachry, 2020: 40):

- a. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- d. Frekuensi Promosi Adalah kuantitas promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Saputra (2020: 19) Keputusan Pembelian adalah suatu ketentuan terakhir ketika membeli atau tidaknya dari pelanggan setelah memperoleh beberapa informasi pada produk tersebut. Dengan kata lain sebelum melakukan pembelian konsumen mengkombinasikan keinginan dengan informasi yang didapatkan untuk menentukan pembeliannya.

Brenden & Hernawaty (2017: 123) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana Ia merujuk kepada tindakan fisik nyata yang dapat diukur oleh orang lain. Kenyataan dalam Keputusan pembelian selalu mengikat pada pilihan yang diantaranya untuk memperoleh dan meyakinkan dalam mengambil keputusan pada sebuah produk yang nantinya menjadi bagian dari perilaku yang berbeda-beda.

Sudrajat et al (2018: 5) Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana konsumen betul-betul membeli produk dengan pertimbangan pada produk, merek, kondisi, dan juga banyaknya barang yang akan dibeli. Konsumen melakukan pembelian Ketika produk dapat bermanfaat, dipercaya atau sesuai keinginannya. hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tarigan, D. S. Y (2018: 22) Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk, dimana pada awalnya pengambilan keputusan pembelian setiap orang sama, dalam proses dalam

pengambilan keputusan pembelian pasti berbeda-beda, seperti kepribadian, gaya hidup, usia, penghasilan dan lain-lain.

Cahyono (2018: 68) menyatakan Keputusan Pembelian adalah aksi dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Tindakan-tindakan ini menggunakan perannya masing-masing yang dilakukan biasanya dengan mengevaluasi produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Thamrin (2012: 112) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni (Nur et al., 2019: 113):

1. Faktor Budaya

Yaitu faktor yang mempunyai efek secara meluas dan mendalam pada perilaku konsumen yang di mana didalamnya terdapat: kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Yaitu faktor yang dipengaruhi oleh kelompok acuan atau kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Yaitu usia pembeli dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Yaitu faktor yang dimana pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor mendasar yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sunyoto (2013 :85) menyatakan ketika membuat ketentuan pembelian baik pada sebelum dan sesudah, terdapat prosesnya dikonseptualisasikan dalam beberapa model lima tahapan proses yakni (Widyasari, 2017: 306):

- a. Pengenalan Masalah adalah Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang didorong oleh rangsangan dari internal diri atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi adalah Konsumen akan menggali informasi mengenai obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencairan informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi kemudian mengadakan penilaian.
- c. Penilaian Alternatif adalah Informasi yang diperoleh lalu digunakan untuk mendapatkan gambaran yang detail tentang pilihan-pilihan yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan Membeli adalah Konsumen membentuk preferensi diantara pemilihan merek barang. Faktor yang mempengaruhi disini adalah merek barang, faktor sosial dan situasi.
- e. Perilaku Setelah Pembelian adalah sesudah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian (Sudrajat et al., 2018: 5) antara lain:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk beli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk maksud lainnya. Untuk itu perusahaan harus tetap fokus perhatiannya pada individu yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen perlu menetapkan keputusan mengenai merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki kelainan sendiri. Untuk itu perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen dalam pemilihan merek.

c. Metode pembayaran

Konsumen dapat menetapkan keputusan mengenai cara membayar yang akan dilakukan ketika memutuskan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi, tidak hanya dari aspek lingkungan dan keluarga, tetapi dalam transaksi pembelian teknologi yang digunakan juga terpengaruh.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ini merupakan dasar yang digunakan peneliti pada saat proses penyusunan penelitian. Agar dapat memahami dan melakukan perbandingan dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Guna sebagai referensi dalam penelitian

sejenis untuk mendukung kegiatan penelitian selanjutnya. Maka peneliti mencantumkan beberapa hasil kajian penelitian terdahulu yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saputra, A. (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo.	Angket, kuesioner dan Regresi Linear Berganda	Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo
2	Rosyida Anisa (2017)	Pengaruh Kemasan Produk Dan Merk Teh Celup Sariwangi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	<i>Purposive Sampling</i> Dan Regresi Linear Berganda	Memperlihatkan kemasan produk dan merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi dan variabel merek paling kuat atau dominan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3	Hanifawati, Suryantini & Mulyo (2017)	Pengaruh Atribut, Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.	Teknik <i>Convenience Sampling</i> Dan <i>Seemingly Unrelated Regression</i>	Memperlihatkan Atribut kualitas dan kemasan berpengaruh lebih besar terhadap semua tahapan keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Lanjutan

4	Sudrajat, A., Hamidi, J. M., & Nuraini. (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz	<i>Purposive Sampling Dan Scale Range Analysis</i>	Pengaruh Secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Edi Cahyono (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	<i>Convenience Sampling dan Analisis Regresi</i>	Citra merek dan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
6	Tajudin & Mulazid (2017)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok	<i>Sampling Purposive Dan Analisis Regresi Linear Berganda.</i>	Memperlihatkan bahwa secara parsial dan simultan atau serentak variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Kuspriyono (2017)	Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar Taat	<i>Simple Random Sampling Dan Regresi Linear Sederhana</i>	Promosi Online dan kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Saputra (2020), Anisa, (2017), Hanifawati et al., (2017), Sudrajat et al., (2018), Cahyono (2018), Tajudin & Mulazid (2017), Kuspriyono (2017).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian dapat memperlihatkan hubungan-hubungan antar variabel indenpenden dan dependen, dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan objek yang diteliti dari beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini kemasan (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3) sebagai variabel indenpenden, untuk variabel dependen yakni adalah Keputusan pembelian (Y).

2.3.1 Hubungan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan merupakan sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Semakin menarik bungkus produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk itu sendiri, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan menumbuhkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri (Zaini, 2018: 484).

2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memerankan unik bagian bagi perusahaan untuk membantu produknya diminati konsumen. dimana Citra merek yang baik berdampak pada konsumen dalam memilih suatu produk. Sehingga perusahaan wajib memperhatikan citra merek agar tetap baik di mata konsumen. Sebab Citra merek yang buruk akan menimbulkan produk sulit diterima konsumen dan mengganggu keberlangsungan hidup perusahaan (Gunawan & Agustin, 2018: 4).

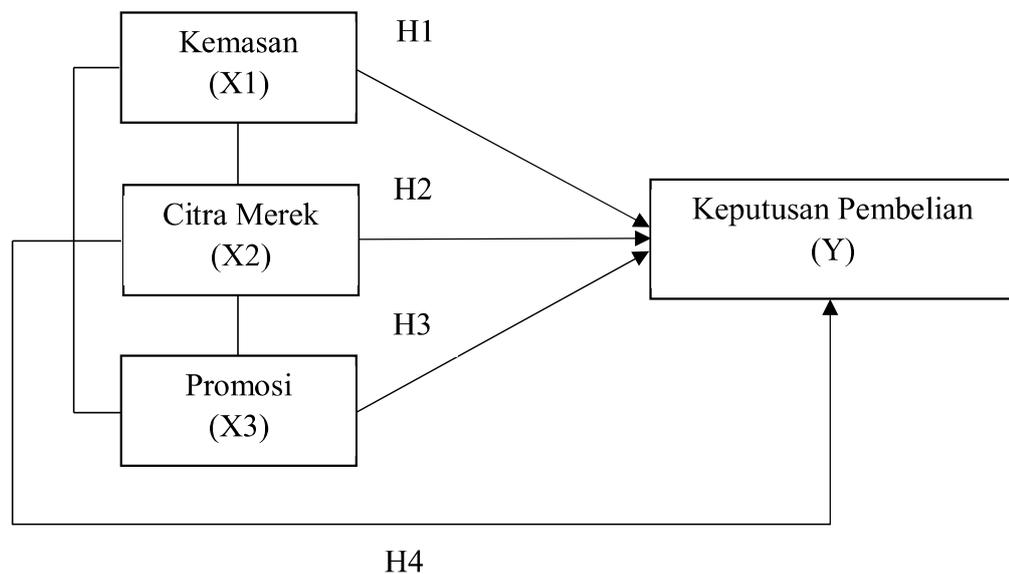
2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dalam melakukan suatu strategi pemasaran. Dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas produk, jika perusahaan tidak mampu memberikan informasi produknya dan mempengaruhi konsumennya melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya (Gunawan & Agustin, 2018: 4).

2.3.4 Hubungan Kemasan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan, citra merek dan promosi yakni adalah ketiga faktor ini dapat mempengaruhi konsumen dalam penetapan pembelian. Hal ini saat proses penetapan pembelian melalui perilaku konsumen. Sehingga kesuksesan perusahaan ditentukan oleh persepsi perusahaan terhadap perilaku konsumen (Gunawan & Agustin, 2018: 3).

Berdasarkan pada kerangka penelitian ini menjelaskan bahwa masalah yang diteliti adalah variabel indenpenden terdiri dari Kemasan (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) berhubungan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). maka Pengaruh Kemasan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian secara ilustrasi digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya (Gunawan & Agustin, 2018: 5). Berikut asumsi menurut kerangka pemikiran yakni:

H1 : Kemasan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa

H2 : Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa

H3 : Promosi Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa

H4 : Kemasan, Citra Merek dan Promosi secara simultan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.