

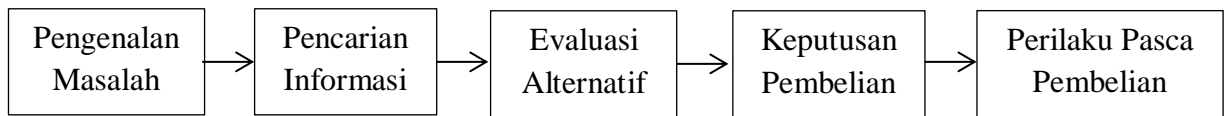
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan membahas mengenai, teori-teori yang mendukung atau melandasi penelitian ini dan deskripsi tentang objek penelitian seperti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, desain kemasan secara visual maupun verbal, serta manfaat kemasan pada keputusan pembelian. Dalam bab ini, juga disertakan kerangka pemikiran serta yang terakhir pengembangan hipotesis.

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Saat melakukan keputusan pembelian ada proses berpikir yang perlu dilalui mulai dari mengidentifikasi hal apa yang dibutuhkan, lalu adanya beberapa pilihan dan akhirnya memilih produk serta merek tertentu. Maka dari itu, beberapa pilihan yang bermunculan saat sebelum melakukan keputusan pembelian menjadi penentu dalam pengambilan keputusan dan secara signifikan faktor kemasanlah yang memberi kesan pertama yang dilihat (Borishade *et al.* , 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat model tahapan dalam proses membeli yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Membeli

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli pertama dimulai saat pembeli dapat mengenali masalah atau kebutuhan yang muncul karena faktor internal (persepsi, sikap, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, keterlibatan dan peran) ataupun faktor eksternal (budaya, subkultur, kelompok, situasi, kelas sosial, dan keluarga). Dan disaat inilah pemasar dapat menilai atau mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dan menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b) Pencarian Informasi

Saat konsumen kebutuhannya sudah mulai terdorong maka akan terdorong juga untuk mencari informasi produk yang akan dibeli. Sumber-sumber informasi yang bisa konsumen dapatkan dibagi menjadi 4 golongan sebagai berikut:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)

3. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

c) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terdapat konsep dalam membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dan nantinya akan menyempitkan pilihan hingga memilih alternatif.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternative yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Selain itu faktor yang paling sering mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor pemasaran yang meliputi produk, paket estetika, promosi, distribusi, layanan dan harga (Mutsikiwa dan Marumbwa, 2013).

2.2 Kemasan Produk

Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk. Wadah atau bungkus pada suatu produk menjadi pemberi kesan utama dan merangsang perilaku pembelian impulsif, meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi. Kemasan yang menarik perhatian konsumen pada merek tertentu, akan meningkatkan citranya dan memengaruhi persepsi konsumen tentang produk (Rundh 2005). Tampilan kemasan suatu produk dapat memiliki dampak pada konsumen dalam hal identifikasi merek. Secara umum sebenarnya kemasan memiliki fungsi sebagai berikut menurut Grundey (2011) :

1. Protection

Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari faktor eksternal seperti cuaca, benturan dan sebagainya. Selain itu juga untuk mempertahankan produk agar tetap dalam keadaan bersih dan higienis.

2. Utility

Kemasan juga dapat menjaga atau mempertahankan gizi/fungsi dari produk. Tidak hanya itu kemasan juga berperan dalam distribusi produk dan membuat lebih praktis untuk dibawa.

3. *Communication*

Kemasan memiliki peran sebagai pemberi kesan pertama suatu produk maka dari itu dapat dikatakan kemasan sebagai media informasi dan sarana promosi atau marketing produk untuk menarik konsumen (dari variasi bentuk, grafis, material dan sebagainya).

2.3 Desain Kemasan

Desain kemasan berlaku untuk membedakan sebuah produk di pasar. Maka dari itu desain kemasan merupakan salah satu alat komunikasi diam atau sebagai alat pemasar yang paling penting antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011) kemasan didefinisikan sebagai kegiatan mendesain dan memproduksi tempat atau wadah yang memiliki fungsi untuk melindungi dan membantu menjual produk. Sebelum membuat suatu kemasan perlu diperhatikan dalam menentukan desain yang sesuai dengan kebutuhan produk dan keinginan konsumen.

Silayoi & Speece (2004; 2007) membagi desain kemasan menjadi dua kategori elemen: elemen visual (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) dan elemen verbal / informasi (informasi yang tersedia dan teknologi). Unsur visual berkaitan dengan aspek afektif dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sedangkan unsur verbal atau informasi berhubungan dengan aspek kognitif. Kemampuan desain kemasan untuk memulai dialog emosional dengan konsumen adalah apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan mempengaruhi emosi yang membuat kemasan sangat berperan.

Dari sudut pandang penampilan, tanpa desain kemasan yang berbeda untuk semua merek produk, seperti roti, air mineral, makanan ringan hingga parfum, bedak, *skin-care*, dan lipstik akan tampak sama.

a) Elemen Visual – Warna

Terdapat tiga fungsi warna yaitu untuk menarik perhatian, sebagai estetika atau keindahan produk, dan sebagai alat komunikasi, selain itu juga dikatakan bahwa warna menyampaikan serangkaian makna (Kauppinen-Räisänen dan Luomala, 2010). Dalam hal ini warna memiliki efek yang sangat besar pada emosi konsumen serta psikologis mereka. Pada kemasan suatu produk, warna bisa menyampaikan berbagai pesan yang berbeda kepada konsumen berdasarkan budaya perusahaan ataupun produk itu sendiri. Selama memproses desain kemasan produk, pemakaian pilihan warna dan pola tertentu memberikan keindahan dan daya tarik lebih dari yang lain. Warna juga digunakan sebagai pembeda kategori produk dan nantinya dapat membantu konsumen menemukan produk tersebut saat diperbelanjaan.

b) Elemen Visual – Bentuk

Bentuk kemasan juga mendorong beberapa konsumen untuk membeli produk tertentu meskipun tidak membaca label produk sekalipun atau melihat produk itu sendiri. Dan bentuk kemasan yang memiliki kesamaan dengan pesan produk dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Ruumpol, 2014; Abdelsamie *dkk.*, 2013). Bentuk merupakan

wujud yang ingin ditampilkan agar menjadi tampak untuk sesuatu apa yang ingin digambarkan. Bentuk kemasan adalah metode yang efektif untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Banerjee, 2013). Dari beberapa kasus tertentu, ada hal pertama dan paling mengesankan bagi konsumen yang melihat banyak produk (Tiwasing dan Sahachaisaerea, 2010).

Berbagai macam produk yang bersaing antara produsen dan pengusaha berlomba-lomba memperkenalkan seni di dalam kemasan karena bentuk kemasan dapat menunjukkan produk tersebut dengan cara yang lebih menarik saat dipandang (Liu, Tao, dan Liu, 2006). Dapat dikatakan bahwa bentuk kemasan akan meningkatkan daya tarik produk apabila kompatibel dari desain yang diciptakan dengan jenis produk dan penggunaannya (Clement, 2007). Bentuk kemasan yang memiliki keunikan tersendiri tanpa ada kesamaan dengan yang lain dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam membedakan produk (Young, 2004).

c) Elemen Visual – Grafis (Gambar)

Menurut Amsterbrand (2015) gambar memicu munculnya kesimpulan dan perasaan otomatis yang dilihat dari kemasan, bahkan ketika gambar tersebut tidak terkait dengan produk. Misalnya, kemasan produk susu sapi murni Bear Brand memiliki gambar beruang pada kaleng

kemasan, meskipun dalam produk tidak ada hubungan dengan beruang tetapi dapat terlihat susu tersebut murni dan sehat.

d) Elemen Visual – Material

Bahan kemasan digunakan untuk membungkus produk di bagian luar untuk mencegah produk dari keberadaan kerusakan (Ali et al., 2015). Sejalan dengan itu, bahan pengemas dikatakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Selain itu, konsumen dapat merasakan kualitas produk yang melalui bahan kemasan yang digunakan. Bahan kemasan juga berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan. Secara alami, konsumen lebih cenderung ke produk yang memiliki bahan kemasan dengan kualitas yang sangat baik dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas rendah kemasan (Zekiri & Hasani, 2015). Berikut macam - macam bahan kemasan pada umumnya :

- 1) Kaca, mudah pecah, transparan.
- 2) Metal, biasanya dibuat dari aluminium, mempunyai kekuatan yang tinggi.
- 3) Kertas, tidak tahan terhadap kelembaban dan air sehingga mudah rusak.
- 4) Plastik, kemasan ini dapat berbentuk kantung, botol, stoples, kotak dan sebagainya. Penggunaan plastik sebagai

kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relatif murah, mudah dibentuk dan juga dimodifikasi.

e) Elemen Visual – Ukuran

Pada umumnya konsumen akan tertarik dengan penampilan luar kemasan produk yang memiliki ukuran besar tetapi jika barang di dalam kemasan kecil atau sedikit jumlahnya, maka pelanggan tidak akan memiliki niat untuk membeli kembali produk tertentu lagi (Ali et al., 2015). Konsumen merasa kemasan produk dalam ukuran besar memberikan nilai yang lebih kontras dengan kemasan produk yang berukuran lebih kecil (Ali et al., 2015).

f) Elemen Verbal

Elemen verbal pada kemasan pada umumnya terdiri dari informasi produk, negara asal, tanggal kadaluwarsa dan logo merek. Menurut Underwood dan Klein (2002) peran elemen verbal yang dimainkan khususnya informasi di sampul depan kemasan produk, dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dengan adanya informasi produk yang lengkap akan mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli dan menambah nilai kredibilitas produk tersebut (Silayoi dan Speece, 2004). Konsumen saat menjadi pembeli yang lebih berhati-hati sebelum mengambil keputusan untuk membeli, mereka diketahui lebih memperhatikan informasi terkait produk dan mengemas informasi secara lebih ekstensif (Coulson, 2000).

2.4 Parfum

Saat ini di industri kosmetik parfum telah mengalami perubahan besar, sehingga menjadi bisnis utama pada perawatan pribadi. Parfum atau minyak wangi adalah wewangian yang dihasilkan dari proses ekstraksi bahan-bahan aromatik yang digunakan untuk memberikan aroma wangi bagi tubuh. Tidak hanya tubuh tetapi juga objek benda lainnya serta ruangan. Proses ekstraksi tersebut menghasilkan minyak esensial yang memiliki aroma wangi yang sangat pekat. Berdasarkan website Rumah Parfum Indonesia kebanyakan parfum dihasilkan dari ekstraksi tumbuh-tumbuhan seperti akar, bunga, daun atau batang kayu tetapi ada juga yang berasal dari hewan seperti musk (kasturi) yang dihasilkan dari kelenjar rusa, namun pada konteks nya di jaman sekarang musk pada parfum sudah diganti dengan senyawa sintetik dan proses pencampuran kimiawi.

Parfum muncul dan menjadi salah satu kebutuhan karena tren penampilan yang semakin meningkat serta perawatan pribadi yang telah menjadi ciri utama dari kebanggaan, kemandirian, dan kepercayaan diri. Melihat sekarang meningkatnya konsumen belanja produk mewah mendorong pertumbuhan industri kosmetik salah satunya produk parfum. Sebuah studi (Raza et al., 2013) yang menyelidiki faktor-faktor berpengaruh yang saling mempengaruhi saat membeli parfum di Pakistan, yaitu menyimpulkan bahwa pelanggan bersedia membelanjakan lebih banyak jika parfum yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dengan kemasan yang unik, menarik dan botol parfum yang didesain dengan cantik. Selain itu studi lain juga telah mengkonfirmasi bahwa pengemasan

parfum berdampak pada keputusan pembelian wanita pekerja untuk merek parfum tertentu (Jamali et al., 2016).

2.5 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain</i> (Salem 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Packaging Design</i> 3. <i>Packaging Benefits</i> 	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajer dan pemasar saat ini perlu untuk menciptakan desain kemasan yang khas dan inovatif agar produk dapat menonjol dipasaran 2. Desain verbal pada kemasan juga perlu informatif dan akurat, menyantumkan detail bahan parfum karena konsumen sekarang lebih berhati-hati dan selektif sebelum membeli.
2.	<i>Consumers' Perception of Usability of Product Packaging and Impulse Buying</i> (Bahrainizad dan Rajabi 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Packaging Design</i> 2. <i>Consumer Perception of Usability of product Packaging</i> 3. <i>Consumer Mood</i> 4. <i>Time Pressures</i> 5. <i>Impulse Buying Decision</i> 	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Terdapat hubungan struktural elemen kemasan pada persepsi konsumen untuk penggunaan kembali kemasan serta pembelian impulsif dengan mempertimbangkan suasana hati dan tekanan waktu mereka sebagai variabel moderator.
3.	<i>PRODUCT PACKAGING: IMPACT ON CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION</i> (Fern Yeo et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Packaging color</i> 2. <i>Packaging Material</i> 3. <i>Packaging Graphics</i> 4. <i>Packaging Size and Shape</i> 5. <i>Purchase</i> 	<i>Bivariate Correlation</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya ukuran dan bentuk kemasan yang tidak mendukung konsumen dalam niat pembelian sedangkan ada tiga hipotesis lainnya tentang warna kemasan, bahan kemasan

		<i>Intention</i>		dan gambar kemasan yang mendukung niat pembelian konsumen di Malaysia.
4.	<i>The Role of Package Colour in Influencing Purchase Intent of Bottled Water</i> (Beneka et al., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Colour in product packaging</i> 2. <i>Attracting Consumer Attention</i> 3. <i>Age on Colour Perception</i> 4. <i>Purchase Intent</i> 	ANOVA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa laki-laki dan perempuan cenderung relatif tidak peduli dalam niat membeli mereka terhadap air dalam kemasan dengan warna yang berbeda 2. Niat membeli konsumen pada air dalam kemasan memang berbeda. Dapat dilihat dari berbagai warna mulai dari warna netral dengan warna-warna hangat dan, setelah itu, warna yang cenderung dingin.
5.	<i>Communicating Packaging Eco-Friendliness An Exploration of Consumers' Perceptions of Eco-designed Packaging</i> (Magnier dan Crie 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Packaging Eco-Friendliness</i> 2. <i>Consumers Responses to Packaging</i> 3. <i>Consumers Responses to Eco-Friendly Packaging</i> 	<i>The Corpus Analysis</i>	Kemasan yang didesain ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai desain yang membangkitkan secara eksplisit atau implisit ramah lingkungan melalui strukturnya - misalnya; bahan, pengurangan atau penghapusan, dapat didaur ulang, dapat terurai atau dapat digunakan kembali.
6.	<i>IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION</i> (Kuvykaite et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Elements of Package</i> 2. <i>The Role of Packaging</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Individual Characteri</i> 	<i>Corelation Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan positif menjadi salah satu alat paling berharga dalam komunikasi pemasaran saat ini, yang memerlukan analisis elemen yang lebih detail dan dampak

		<ul style="list-style-type: none"> 5. <i>Level of Involvement</i> 6. <i>Time Pressure</i> 		<p>elemen tersebut pada perilaku pembelian konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2. Elemen kemasan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan dievaluasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, tekanan waktu atau karakteristik individu.
7.	<p><i>Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision (Ahmad dan Lakhan 2012)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumers Purchase Decision</i> 2. <i>Elements of Packaging</i> 3. <i>Packaging Product</i> 	ANOVA	<ul style="list-style-type: none"> 1. Dapat disimpulkan bahwa wanita pada umumnya sangat menyadari pentingnya pengemasan. Mereka menginginkan produk yang menarik, mudah ditangani, dan dapat dibedakan dari produk kompetitif. 2. Selain itu warna kemasan produk adalah yang paling banyak ciri yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, diikuti dengan gambar pada kemasan produk.
8.	<p><i>Symmetry Influences Packaging Aesthetic Evaluation and Purchase Intention (Gagnan dan Badie 2018)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase intention</i> 2. <i>Symmetry, Package design,</i> 3. <i>Aesthetic evaluation,</i> 4. <i>Perceived complexity,</i> 5. <i>Perceptual fluency</i> 	ANOVA	<ul style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menemukan bahwa disposisi simetris dari item informasi disekitar sumbu vertikal (simetri cermin) menurunkan kompleksitas visual dan menyoroti "mediasi tidak langsung" kompleksitas pada evaluasi estetika kemasan melalui

				<p>kelancaran pemrosesan.</p> <p>2. Penelitian ini juga menyoroti fakta bahwa evaluasi estetika kemasan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli</p>
9.	<p><i>The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying</i> (Cahyorini dan Rusfian 2011)</p>	<p>1. <i>Packaging Design</i> 2. <i>Impulsive Buying</i>, 3. <i>Marketing Communication</i>, 4. <i>Product Information</i></p>	<p>1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>Associative Analysis</i></p>	<p>1. Dari tiga dimensi desain kemasan (desain grafis, desain struktur, dan informasi produk), hanya satu dimensi mempengaruhi pembelian impulsif yaitu desain grafis.</p> <p>2. Elemen dalam desain kemasan Monggo yang dipertimbangkan konsumen adalah tipografi yang sulit dibaca, maka dari itu desain verbal pada kemasan juga perlu untuk diperhatikan</p>
10.	<p><i>Information and Involvement: The Influence on The Acceptance of Innovative Wine Packaging</i> (Nesselhauf et al.,2017)</p>	<p>1. <i>Consumer behaviour</i>, 2. <i>Packaging</i>, 3. <i>Information Product</i>, 4. <i>Involvement</i></p>	ANOVA	<p>Konsumen dengan keterlibatan rendah bereaksi positif terhadap informasi tambahan tentang manfaat kemasan baru. Namun, bagi konsumen yang sangat terlibat, pengaruh informasi adalah tidak signifikan. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan rendah terutama membeli anggur supermarket.</p>

menafsirkan representasi tanda-tanda visual pada kemasan yang dinyatakan dalam produk dan merek untuk membuat keputusan pembelian produk yang tepat. Interpretasi konsumen merupakan tahap penting dalam memahami proses komunikasi yang disampaikan produsen ke konsumen (Räisänen dan Nathalie, 2018). Maka dari itu didapatkan hipotesis pertama :

H1 = Desain visual pada kemasan parfum mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7.2 Desain Verbal Kemasan Parfum

Pada kemasan produk saat ini tidak cukup desain visualnya saja yang diperhatikan namun informasi pada produk juga sangat penting. Konsumen wanita saat ini sangat hati-hati dalam mengambil keputusan pembelian sebelumnya, mulai memperhatikan informasi produk yang terdapat pada kemasan. Dalam kasus merek, perusahaan memerlukan pemasaran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek tertentu kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), pemasaran komunikasi mewakili 'suara' perusahaan dan mereknya, membuka jalan untuk dialog dan hubungan dengan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, produk mereka (Kotler & Keller, 2009). Berbagai pemasaran alat komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan merek tertentu. Berdasarkan Silayoi dan Speece (2004), ada beberapa komponen unsur verbal kemasan. Masing-masing komponen tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan. Dalam hal ini desain verbal membantu

dalam menyampaikan pesan dengan mudah sementara yang tertulis akan memberikan pelanggan informasi tentang cara menggunakan produk maka dari itu didapatkan hipotesis kedua.

H2 : Desain verbal pada kemasan parfum mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7.3 Manfaat Kemasan

Terdapat 4 dimensi utama dari kemasan: fungsional, sosial, emosional, dan lingkungan. Berdasarkan pembahasan berikut tentang dimensi manfaat pengemasan, penulis berhipotesis sebagai berikut:

H3 : Manfaat pada kemasan parfum mempengaruhi keputusan pembelian.

Manfaat fungsional pada suatu kemasan produk atau parfum sebagai proteksi dan penyimpanan, pengemasan juga berpotensi untuk memperluas umur simpan produk. Baru saja teknologi pengemasan yang dikembangkan membantu memperluas banyak masa simpan produk. Maka dari itu harus bertemu standar kualitas yang dapat diterima (Ulrich et al., 2004).

Manfaat emosional yang didapatkan dari desain kemasan bisa meningkatkan tingkat kebahagiaan bagi banyak orang pelanggan dan membuat mereka santai. Menurut penelitian Ulrich et al. (2004), emosional manfaat memiliki efek yang sangat besar pada konsumen, seperti emosi kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa. Selanjutnya manfaat sosial pada suatu

kemasan produk dapatkan dari loyalitas dan citra merek yg dapat berpengaruh jika berperilaku yang tidak dapat diterima secara sosial.

2.7.4 Perbedaan Penilaian Variabel Demografi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Kebutuhan, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek dari konsumen sering dikaitkan dengan variabel demografis (Ettel, Walker, & Stanton, 2006). Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 faktor dari demografi yaitu usia dan pendapatan per bulan. Faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok - kelompok, pelanggan, kebutuhan, penilaian terhadap produk atau merek, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen. Kondisi seseorang dapat dilihat dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima atau dimiliki oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu.

Biasanya pendapatan seseorang dihitung dari setiap tahun atau setiap bulan. Umumnya tingkat pendapatan seseorang dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu: pendapatan rendah, pendapatan menengah dan pendapatan tinggi untuk melihat apakah terdapat perbedaan penilaian suatu variabel pada produk tertentu jika dilihat dari tingkat pendapatan per bulannya. Maka dari itu didapatkan hipotesis keempat :

H4 : Terdapat perbedaan penilaian desain visual kemasan parfum, desain verbal kemasan parfum, manfaat kemasan parfum dan keputusan pembelian jika dilihat dari perbedaan pendapatan per bulan.