

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan proses pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* atau Teori Perilaku Beralasan). Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Mahyarni (2013:15) "Theory of Planned Behavior adalah teori yang didasarkan pada asumsi yang menyatakan manusia sebagai makhluk yang rasional dan menggunakan sumber informasi yang mungkin baginya". Asumsi yang utama dari Theory of Planned Behaviour adalah individu rasional yang ada dalam mempertimbangkan suatu tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka maupun pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan yang rasional dapat mengharapkan hasil yang terbaik atau unit pengambilan keputusan dapat menyadari semua implikasi dan konsekuensinya. Menurut Ajzen dalam Mahyarni (2013:14) menyatakan bahwa "*Theory of Planned Behavior* telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis pada perbedaan antara sikap dan niat yang serta sebagai niat dan perilaku".

Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan setiap individu serta timbul karena adanya niat dari setiap individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu yang disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu itu sendiri. Tujuan dari *Theory of Planned Behavior* adalah untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri serta menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku, niat sebagai indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang baik. Secara sistematis berlandaskan pada teori Ajzen yaitu orang memikirkan implikasi melalui tindakan mereka sebelum mereka memberikan keputusan untuk

melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai kemampuan untuk mengontrol kecurangan (whistleblowing), yang melakukan tindakan berdasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks. *Theory of Planned Behavior* adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengevaluasi terhadap perilaku seseorang, teori ini juga sebagai cara terbaik untuk memahami perubahan perilaku sebagai menilai terhadap perilaku konsumen dalam suatu pengambilan keputusan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana) karena keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku setiap individu. Manajemen Pemasaran Tujuan organisasi tentunya membutuhkan pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya terhadap konsumen.

Perusahaan membutuhkan manajemen terpadu untuk mengelola program pemasaran yang telah ada guna mendapatkan hasil yang maksimal. Manajemen sendiri sebagai partner agar tujuan organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif. Kotler (2000:9) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Assauri (2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Adapun menurut Indrasari (2019:70), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Indrasari (2019: 70) menyatakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Indrasari (2019: 75) menyatakan indikator keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan metode pembayaran. Terdapat beberapa penelitian lain yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *skincare* diantaranya: Angelina (2022), Mukarromah & Suyono (2021), Izanah & Widiartono (2020), Sihorang & Wijayanto (2018), dan Damanik & Oktavani (2017).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Kanuk & Suryani, 2013). Menurut para ahli, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk mengambil atau tidak suatu barang maupun jasa yang dilatar belakangi dengan ekonomi, politik, teknologi, budaya, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen tersebut untuk mempertimbangkan dan mengolah informasi menjadi respon yang muncul terhadap produk atau jasa tersebut Alma (2013). Selain itu, Machfoedz (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses memberi nilai dan melakukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan tertentu dengan menetapkan keputusan yang dirasa

lebih tepat. Perusahaan harus senantiasa berpikir bagaimana caranya untuk mampu menciptakan berbagai produk yang dapat memenuhi segala hal yang dicari calon konsumennya. Dengan berbagai cara termasuk dengan menerapkan strategi pemasaran yang dianggap jitu para pemilik bisnis tersebut semata-mata memiliki tujuan agar produk yang diciptakannya menjadi produk pilihan dan selalu menjadi andalan para konsumennya. Melalui strategi pemasaran yang diramu sedemikian rupa para pemilik bisnis ini berusaha agar usahanya tetap eksis dan bertahan di era persaingan yang tidak lagi menitikberatkan pada perolehan laba, namun lebih pada proses mempertahankan penjualan dan menarik konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada.

Hal ini berlaku untuk seluruh unit bisnis terutama pada bisnis yang bergerak pada bidang jasa asuransi, bisnis ini memiliki tantangan tersendiri yang seringkali dipandang sebelah mata, sehingga untuk bisa mempengaruhi konsumen agar berkenan menggunakan produk asuransi maka jelas diperlukan konsep strategi pemasaran yang sangat tepat.

2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan tahapan proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a) **Pengenalan Masalah** Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pada tahap ini, pemasar dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan atau permasalahan konsumen, mengapa permasalahan tersebut muncul, dan kebutuhan atau permasalahan apa yang mendorong konsumen terhadap sejumlah produk tertentu.
- b) **Pencarian Informasi** Pada tahap ini konsumen akan lebih mudah menerima informasi mengenai produk. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui jenis informasi apa yang dicari konsumen. Minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tergantung pada insentif yang mereka perlukan. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, website, email dan postingan), sumber publik (media massa dan jejaring sosial) dan sumber pengalaman (penggunaan produk).

- c) Mengevaluasi Alternatif (Evaluating Alternatives) Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Ada beberapa konsep dasar yang membantu pemasar memahami bagaimana konsumen membuat penilaian. Pertama, konsumen berusaha memenuhi permintaan. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik pada produk yang mereka pertimbangkan. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang berpotensi memberikan manfaat berbeda.
- d) Keputusan Pembelian Pada tahap evaluasi, konsumen mulai menunjukkan apa yang mereka sukai dari merek yang tersedia dan membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Saat melakukan niat beli, konsumen membuat lima jenis sub-keputusan, yaitu produk, merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. **VND**. Perilaku pasca pembelian Setelah membeli suatu produk, konsumen menerima atau mendengar informasi positif mengenai merek lain dan dapat melakukan perbandingan dengan merek yang dipilihnya.

Tugas pemasar adalah membangun kepercayaan dan membangunnya. pilihan konsumen, sehingga mereka merasa puas dan percaya diri terhadap merek yang dipilihnya. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir pada titik pembelian; pemasar harus terus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan produk dan pembuangan produk setelah pembelian. Karena itu penting untuk memastikan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen setelah mengetahui segala informasi mengenai produk yang hendak dibelinya.

2.1.3 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital pada hakikatnya adalah strategi saluran pemasaran yang terintegrasi dengan saluran lain dalam kerangka pemasaran omnichannel” (Astri Rummondang, dkk: 2020). Mengembangkan strategi

pemasaran digital memiliki banyak potensi bagi merek dan organisasi. Beberapa di antaranya adalah:

- a) Platform pencitraan merek adalah toko serba ada bagi penjual dan menawarkan peluang besar untuk membangun citra merek di web karena cakupan, kehadiran, dan pembaruan terus-menerus.
- b) Kelengkapan Kemampuan mendistribusikan informasi melalui tautan memberikan peluang bagi konsumen untuk menjangkau bisnis dengan cara yang lebih luas dan personal. tenaga kuda.
- c) c.Fitur Sebuah situs web menyediakan platform yang sederhana dan ramah pengguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan mereka beroperasi di situs web.
- d) Komunikasi Visual Seiring dengan pemikiran visual, pemasaran digital menawarkan berbagai alat kepada konsumen berdasarkan gambar dan video. Ini adalah cara yang menyenangkan untuk menjangkau pelanggan dan dapat menciptakan ikatan yang lebih besar antara pemilik dan konsumen
- e) Iklan yang Relevan Segmentasikan dan personalisasikan iklan internet dengan mudah untuk hasil yang optimal. Selain itu, membebaskan diri dari keterbatasan media lain dan memungkinkan periklanan lebih menarik. Iklan yang dimaksud menyerupai cerita yang diunduh.

2.1.3.1 Pemasaran Digital

Menurut Gunawan Adisaputro (2019) “Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai misi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan cara menjaga dan menemukan keselarasan antara perbedaan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, kemampuan dan peluang yang dimiliki perusahaan. dan ancaman yang dihadapinya di pasar produknya.” Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pelanggannya. Menurut AMA (American Showcasing Affiliation) dalam Kotler dan Keller (2016: 26): “Pemasaran adalah aktivitas dan pertukaran produk yang mempunyai nilai add up to bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat.

Menurut Urban (2004: 2) pemasaran computerized Definisi ini menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan, pengorganisasian lembaga dan proses

untuk menciptakan, mengkonsumsi, mendistribusikan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pelanggan, mitra dan masyarakat luas. Sebagai salah satu cabang pemasaran tradisional, pemasaran advanced menggunakan saluran computerized advanced dalam pengenalan produk serta sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan termasuk pelanggan dan financial specialist untuk berdiskusi mendiskusikan merek, produk, dan kemajuan bisnis mereka (Wymbs, 2011). Pemasaran computerized melibatkan teknologi advanced seperti web, mail, database, perangkat seluler/nirkabel, dan televisi computerized.

2.1.3.2 Prinsip Dasar Pemasaran Digital

a. *Immediacy*

Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan up to date dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.

b. *Personalization*

Pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara online dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.

c. *Relevance*

Komunikasi online yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan (Jones, Malczyk and Beneke, 2015).

2.1.3.3 Manfaat Pemasaran Digital

a. Kampanye pemasaran digital berbiaya rendah yang terencana dan tepat sasaran dapat menjangkau pelanggan yang tepat secara efektif dan dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

b. Terukur, bisnis dapat mengukur aktivitas pemasaran online dengan analisis web dan alat pengukuran online lainnya, sehingga memudahkan dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran.

c. Personalisasi, jika database pelanggan terhubung dengan website perusahaan, setiap kali seseorang mengunjungi website tersebut, mereka dapat disambut dan diberikan penawaran.

d. Semakin banyak mereka membeli, semakin banyak bisnis yang dapat meningkatkan profil pelanggan mereka dan menawarkan pemasaran yang lebih efektif.

2.1.3.4 Indikator Strategi Pemasaran Digital

menurut As'ad dan Alhadid'(2014: 315) ada lima yaitu :

(1) *Online Communities*

memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.

(2) *Interaction.*

Interaksi dalam media sosial berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.

(3) *Sharing of Content*

Memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.

(4) *Accessibility*

Berkonsen pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

(5) *Entertainment*

Membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu usaha dan memberikan informasi terkait dengan harga spesial ataupun diskon sejenisnya.

2.1.4 Kemasan

2.1.4.1 Pengertian Kemasan

Kemasan adalah wadah atau tempat untuk melindungi produk agar terhindar dari pencemaran lingkungan. Testimoni konsumen menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci daya saing suatu perusahaan (Salem 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), pengemasan adalah suatu usaha yang didirikan oleh seseorang untuk mempertahankan ekuitas merek guna mendorong penjualan. . Sedangkan menurut Alma (2018:,161), kemasan adalah bagian dari produk resmi yang meliputi kemasan, ciri, merek, desain dan kualitas, artinya produk dikaitkan dengan bentuk kemasan, kelengkapan atau ciri-cirinya. merek, model dan kualitas bahan. Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang digunakan sebagai alat pengemasan terkadang menjadi perhatian tersendiri bagi pembeli ketika melakukan pembelian. Kemasan mempunyai fungsi mengkomunikasikan

isi produk dan menjaga mutu produk di dalamnya. Desain kemasan juga harus menarik, karena konsumen akan memilih bagus atau tidaknya desain kemasan tersebut, meskipun produk yang ditawarkan sama. Teknik pengemasan yang strategis sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Para pengusaha pengemasan produk tidak lagi sekedar melakukan inovasi pada elemen penting produknya saja, namun kini produsen pun turut melakukan inovasi pada kemasan produknya. Hal ini karena produsen telah memahami bahwa kemasan adalah elemen penting yang meningkatkan penjualan dan mewakili citra perusahaan dan mereknya, karena kemasan adalah hal pertama yang disentuh atau dilihat konsumen ketika memilih produk, jika kemasannya demikian. Jika bagus dan menarik tentunya konsumen akan mendekat, mendekat dan melihat lebih dekat dan detail terhadap produk yang ditawarkan untuk dijual. Kemasan yang bermutu dan menarik dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Menurut Rundh dalam Kuvykaite dkk (2009), “kemasan menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek tertentu, menambah citranya, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk”. Kotler (2005: 18) mengemukakan bahwa suatu produk terdiri dari serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi. Manfaat tersebut meliputi variasi produk, kualitas produk, desain, fitur, branding, cakupan layanan yang diberikan dan garansi. Oleh karena itu, banyak pemasar yang percaya bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi produk, yang memainkan peran yang sama pentingnya dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra produk itu sendiri. Oleh karena itu, kemasan menjadi faktor yang sama pentingnya untuk dipelajari.

Ada hal yang perlu anda ketahui tentang kemasan seperti pengertian kemasan, fungsi kemasan, jenis kemasan dan bahan kemasan. Belajar Tentang Kemasan Pada penelitian kali ini yang ingin kita ketahui adalah pengaruh dari kemasan, sehingga perlu diketahui apa yang dimaksud dengan kemasan. Kemasan merupakan bagian dari salah satu bauran pemasaran yaitu produk. Pengemasan juga merupakan cara yang bagus untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan citra produk itu sendiri. Oleh karena itu, produsen ingin

merancang kemasan yang berkualitas dan menarik. Kemasan merupakan wadah produk yang memuat tampilan luar wadah tersebut, meliputi warna, desain, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan (Agariya dkk, 2012). Kotler (2003: 359), Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau kemasan produk. Kemasan dapat berupa kemasan primer produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat penggunaan produk (karton kemasan), kemasan khusus untuk mengawetkan, mengidentifikasi dan mengangkut produk (karton berisi kotak kemasan produk).

Pengemasan menurut WTO (Organisasi Perdagangan Dunia) dalam edisi pers Maret – April 2012 Pengemasan adalah suatu sistem terpadu yang memungkinkan produk diawetkan, dilindungi, dan disiapkan hingga siap diangkut dan didistribusikan kepada konsumen secara efektif, ekonomis, dan efisien. . jalan mudah. Dengan pengemasan yang baik, produk dapat terlindungi dari berbagai jenis kerusakan akibat benturan, kekerasan fisik, dan kerusakan akibat bahan kimia dan mikroorganisme selama distribusi dan penyimpanan. Berdasarkan beberapa pengertian kemasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kemasan adalah wadah produk yang dibuat atau di desain dengan sistem terpadu untuk melindungi, mengawetkan, dan menyimpan produk untuk pengangkutan dengan penampilan fisik yang menarik seperti warna, bentuk, label, dan bahan yang digunakan.

2.1.4.2 Bahan Kemasan

Desain dan bentuk kemasan akan sangat mempengaruhi kemasan produk. Untuk membuat kemasan, Anda juga perlu memperhatikan bahan yang digunakan untuk membuat kemasan tersebut. Jenis produk yang dikemas juga memerlukan penanganan yang berbeda-beda, misalnya: Produk dalam bentuk cair tidak akan aman atau mungkin dikemas dalam kertas, produk tanpa perlindungan UV tidak akan baik jika dikemas dalam plastik atau kaca transparan. Menurut Syarif dan Irawati yang dikutip Octavia (2011), kemasan dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Kaca. Rapuh, transparan (jadi tidak cocok untuk produk yang tidak memiliki perlindungan UV).

2. Logam. Biasanya terbuat dari aluminium. Kemasan metal sangat tahan lama sehingga sangat cocok untuk mengemas produk yang memerlukan pengemasan yang sesuai, contoh: digunakan untuk mengemas produk yang memerlukan tekanan udara yang cukup untuk mendorong produk keluar dari kotak kemasan.
3. Kertas. Kemasan kertas ini tidak tahan terhadap kelembapan dan air. Oleh karena itu, bahan kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk dengan kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.
4. Plastik. Kemasan ini bisa dalam bentuk film, tas, wadah dan bentuk lainnya seperti botol, toples dan kaleng. Penggunaan plastik dalam kemasan kini semakin populer karena harga produknya yang relatif murah serta mudah dibentuk dan dimodifikasi

2.1.4.3 Peranan Kemasan

Dengan sangat cepat kita sebagai konsumen dapat mengenali suatu produk dari bentuk, ukuran dan warna kemasannya. Kemasan Aqua tampil menonjol dengan warna biru putih dengan kemasan botol berbahan plastik khusus, Real Good Pillow Milk memiliki kemasan berbentuk persegi panjang menyerupai bantal dan kemasan berbahan foil. Meskipun banyak aspek ergonomis berperan dalam desain kemasan, kemasan juga memiliki “silent seller” komunikatif yang bertindak sebagai pembujuk dan “pembawa pesan” identitas produk (El Kara, 2004). Behagel menyatakan dalam El Kara (2004) bahwa “kemasan adalah komunikasi terbesar”. Sementara itu, Connolly dan Davidson dalam El Kara (2004) mengatakan: “Kemasan memberikan akses luas kepada seluruh konsumen, kemasan hadir pada saat kritis ketika mengambil keputusan pembelian. diproduksi, Merupakan elemen penting dari merek, baik dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek maupun sebagai bagian penting dari merek. Anonymous dalam Agariya dkk (2012) berpendapat bahwa peran kemasan berubah dari “pelindung” menjadi “penyedia informasi” dan “persuasi”. Berdasarkan berbagai referensi di atas, kemasan memegang peranan penting dalam menciptakan suatu produk. Selain itu, kemasan juga menjadi wadah komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen.

2.1.4.4 Fungsi Kemasan

Disamping peranan kemasan sebagai penyedia informasi atau pembujuk, kemasan juga memiliki beberapa fungsi. Dalam El Kara (2012) menyatakan ada 3 fungsi kemasan, yaitu:

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya. Menurut Alma (2007) kemasan mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Sebagai tempat atau wadah
2. Kemasan harus menarik dan diharapkan orang akan tertarik untuk mencoba sehingga akhirnya diharapkan menjadi langganan
3. Kemasan dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pendedaran di pasar
4. Praktis, mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya
5. Menimbulkan Harga Diri. Biasanya kemasan yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri
6. Ketepatan Ukuran. Ukuran harus pula diperhatikan sebab hal ini erat hubungannya dengan harga
7. Pengangkutan. Dalam pembuatan kemasan harus pula diperhatikan terhadap ongkos angkut barang.

2.1.4.5 Elemen Kemasan

Untuk menciptakan kemasan yang baik maka kemasan produk harus mempunyai beberapa unsur. Seluruh elemen kemasan akan menciptakan kemasan yang indah, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus meningkatkan citra produk. Berdasarkan Smith & Taylor (2004), terdapat 6 (enam) variabel yang harus dipertimbangkan oleh produsen dan desainer ketika

membuat kemasan yang efektif, yaitu bentuk, ukuran, warna, grafis, bahan dan rasa. Villa & Ampuero (2007) membedakan keduanya. Elemen kemasan: elemen grafis (warna, tipografi, bentuk yang digunakan dan gambar) dan elemen struktural (bentuk, ukuran tempat dan bahan yang digunakan. Sementara itu, Silayoi & Speece (2004: 2007) membagi kemasan menjadi dua jenis elemen : elemen visual (grafis, 17 warna, bentuk dan ukuran) dan elemen informasi (informasi yang disediakan dan teknologi yang digunakan).

Berdasarkan sebagian dokumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan seringkali dibagi menjadi dua bagian, yang pada dasarnya mempunyai banyak kesamaan. Informasi tentang kemasan Kemasan tidak hanya sekedar melindungi atau menampung produk yang dikandungnya. Selain itu, kemasan juga berperan dalam memberikan informasi mengenai produk yang terdapat dalam kemasan. Informasi diberikan kepada konsumen untuk memandu mereka dalam membeli produk. Menurut Iwan Wirya yang dikutip Abdullah (2009), daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis:

1. Daya Tarik Visual Daya tarik visual mengacu pada tampilan kemasan atau merek suatu produk, termasuk warna, bentuk, karya seni, merek, dan tata letak.

2. Warna Warna adalah sifat cahaya yang dapat dipantulkan suatu benda ke mata manusia. Warna dibagi menjadi tipe terang (terang), sedang dan gelap. Fungsi pemilihan warna:

a. Mengidentifikasi produk sehingga dapat membedakan dirinya dari produk pesaing.

b. Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan lebih banyak cahaya dibandingkan warna gelap.

c. Memberikan pengaruh misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.

d. Kaitkan asosiasi tertentu dengan produk. VND. Ciptakan citra dengan mengembangkan produk Anda. Untuk menghias produk.

e. Untuk mendorong tindakan. jam. Untuk mengontrol suhu barang di dalamnya. saya. Membangkitkan minat terhadap fashion.

f Untuk perlindungan dari cahaya berbahaya.

2. Model Bentuk kemasan sesuai dengan produk.

a. Pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, tren penjualan, dan syarat penggunaan kemasan sebuah. Bentuk sederhana

b. Bentuk teratur lebih menarik

c. Bentuknya harus seimbang agar menyenangkan

d. Bentuk persegi lebih disukai daripada persegi panjang

e. Karena bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung

f. Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedangkan pria lebih menyukai bentuk bersudut

g. Bentuknya harus mudah terlihat dari kejauhan.

3. tanda pengenalan merek seperti merek dengan logo perusahaan meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini dinilai dapat meningkatkan gengsi atau status pembelinya. Syarat untuk memiliki logo yang indah adalah :

a. Berisi keaslian

b. Mudah dibaca

c. Mudah diingat

d. Sederhana dan ringkas

- e. Tidak mengandung konotasi negatif.
4. Tata Letak Tata Letak adalah gabungan seluruh unsur grafis, meliputi warna, bentuk, tanda, ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan syarat adalah:
- a. Keseimbangan
 - b. Perspektif yang membuat suatu masalah menjadi paling menarik
 - c. Bandingkan dimensi yang sesuai
 - d. Atur garis batas yang sesuai.

Ilustrasi merupakan alat komunikasi, seperangkat bahasa universal yang mampu mengatasi hambatan perbedaan linguistik. Ilustrasi tersebut meliputi foto dan gambar untuk menarik konsumen.

- a. Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai.
- b. Ilustrasi Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.

2. Daya Tarik

Praktis Daya tarik praktisnya adalah efektivitas dan efisiensi pengemasan bagi konsumen, distributor, dan pengecer. Daya tarik kemasan meliputi :

- a. Kemasan yang dapat melindungi produk secara andal
- b. Kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali selama penyimpanan
- c. Kemasan dengan ciri-ciri yang sesuai
- d. Kemasan yang dapat digunakan kembali
- e. Kemasan yang mudah dibawa, dipegang, dan diangkut.

2.1.4.6 Indikator Kemasan

Indikator kemasan menurut Kotler dan Keller (2010) ada 6 indikator kemasan yang harus diperhatikan oleh produsen dan desainer ketika membuat kemasan, yaitu ukuran, warna, bentuk, bahan, teks dan logo. Adapun penjelasan mengenai poin tersebut di atas adalah sebagai berikut;

a) Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk di pajangkan. Beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu untuk identifikasi produk, menciptakan citra produk dan untuk meningkatkan daya beli produk.

b) Bahan

Pemilihan bahan kemasan seringkali di pertimbangkan berdasarkan pertimbangan biaya, padahal pertimbangan yang terpenting yang perlu dilakukan adalah berbagai implikasi komunikasi pemasaran dari bahan yang dipilih. Jenis bahan yang di pilih bisa membangkitkandari emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan kemasan, diantaranya yaitu kertas, botol, *aluminium foil*, *plastic* dan logam.

c) Bentuk

Bentuk sebuah kemasan bisa digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan citra yang mempengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangunkan keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label untuk melihat produk yang sesungguhnya.

d) Ukuran

Ukuran kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin besar ukuran kemasan akan memberi kesan bahwa volume produk lebih banyak. Meskipun produk telah mencantumkan berat atau volume yang terkandung di dalam kemasannya, besar ukuran kemasan sebuah produk lebih mempengaruhi psikologi pembeli.

e) Logo

Logo atau merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

f) Teks

Teks adalah tulisan pada kemasan yang berupa pesan-pesan produsen untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan produsen.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Sebelum perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai untuk produknya, mereka harus melakukan penelitian terlebih dahulu. Penetapan harga yang salah dapat menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi perusahaan karena produknya tidak dapat terjual di pasaran (Komang & Sintia, 2021). Harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk dan jasa (mungkin dengan penambahan beberapa produk) (Ibrahim Daud 2021). Definisi harga menurut Peter dan Olson (2000) menggambarkan situasi di mana konsumen harus merelakan sesuatu untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Lamarto (2006), harga adalah jumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa yang menyertainya (mungkin ditambah beberapa item). Menurut Stanton (1998), ada empat karakteristik yang menjadi ciri harga. Keterjangkauan berarti konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Biasanya ada beberapa jenis produk dari satu merek, dan harganya berkisar dari yang rendah hingga yang tinggi. Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali orang memilih harga yang lebih tinggi untuk dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Semakin tinggi

harganya, semakin besar kemungkinan masyarakat menganggap kualitasnya juga lebih baik.

Daya Saing Harga Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya. Ketika konsumen membeli produk, harga produk sangatlah penting. Menyesuaikan Harga dan Manfaat Semakin besar utilitas yang dirasakan konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu, semakin besar nilai tukar barang atau jasa tersebut dan semakin besar pula sarana pertukaran yang tersedia yang akan dikorbankan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018: 345), jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2002) :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba
 Dalam prakteknya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menciptakan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume
 Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra
 Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga
 Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri industri tertentu.
5. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.5.3 Indikator Harga

Indikator penentu harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penetapan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat Menurut Rasyid & Indah (2018) terdapat empat hal yang menjadi indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk pada umumnya memiliki beberapa variasi jenis dalam satu merek, dan harganya juga bervariasi mulai termurah hingga termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung membuat harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Konsumen memilih harga yang lebih mahal dari dua pilihan barang karena adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga, konsumen membandingkan harga satu produk dengan produk lain. Murah atau mahalnya harga suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat dipandang dari manfaat yang didapatkan oleh konsumen, bila manfaat yang dirasakan tinggi, semakin tinggi pula alat penukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Edho Maulana, Indri Setyaningrum, Vicky F Sanjaya(2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)	X1: strategi pemasaran X2 : label halal Y : Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Erika Damayanti, Roslina, Nuzul Inas Nabila (2023)	Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung	X1 : kemasan X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini yaitu kemasan produk serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc di Bandar Lampung.
3.	Habibatul Nafsyiah , Rizal Ula Ananta Fauzi1, Hendra Setiawan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Brand Skincare Skintific</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun)	X1 : kualitas produk X2 : harga X3 : desain kemasan X4 : variasi produk Y : keputusan pembelian	hasil penelitian ini membuktikan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>brand skincare skintific</i> di kota madiun, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>brand skincare skintific</i> di kota madiun, desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>brand skincare skintific</i> di kota madiun, variasi produk berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>brand skincare</i> skintific di kota madiun.
4. Audy Maudya dan Muhammad Ichwan Hamzah (2022)	Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity)	X1 : Celebrity Endorsement. X2 : kualitas produk X3 : kemasan Y : keputusan pembelian	Hasil Dari Penelitian Ini Ditemukan Bahwa Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan Variabel <i>Kemasan</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5. Tedi Pitri (2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : strategi pemasaran Y : keputusan pembelian	Temuan penelitian, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian (PD) mempunyai hubungan yang kuat, arah hubungan semuanya positif. Perilaku PD dapat dijelaskan dan diprediksi oleh setiap perubahan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Temuan tersebut juga membuktikan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (PD). Ditemukan pula Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (PD). Menariknya, di era disruptif dengan



persaingan bisnis yang semakin kompetitif, bauran pemasaran dengan mengembangkan kombinasi strategi produk, harga, tempat atau distribusi serta strategi promosi efektif dilakukan oleh Showroom Teddy Sukabumi sebagai strategi pemasaran yang mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Doni marlius ,
nadila jovanka
(2023)

Pengaruh Harga Dan
Promosi Terhadap
Keputusan
Pembelian
Konsumen Y.O.U
Pada Hasanah Mart
Air Haji

X1 : Harga

X2 :

promosi

Y :

keputusan
pembelian

Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau untuk memperbaiki keputusan pembelian produk kosmetik ANDA.

7. Romauli
Nainggolan ,
Otniel
Suryajaya(2020)

Pengaruh product dan
price terhadap
keputusan pembelian
kukki deli dengan
pemasaran online

X1 :

Product

X2 : Price

Y:

keputusan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa product dan price berpengaruh signifikan terhadap

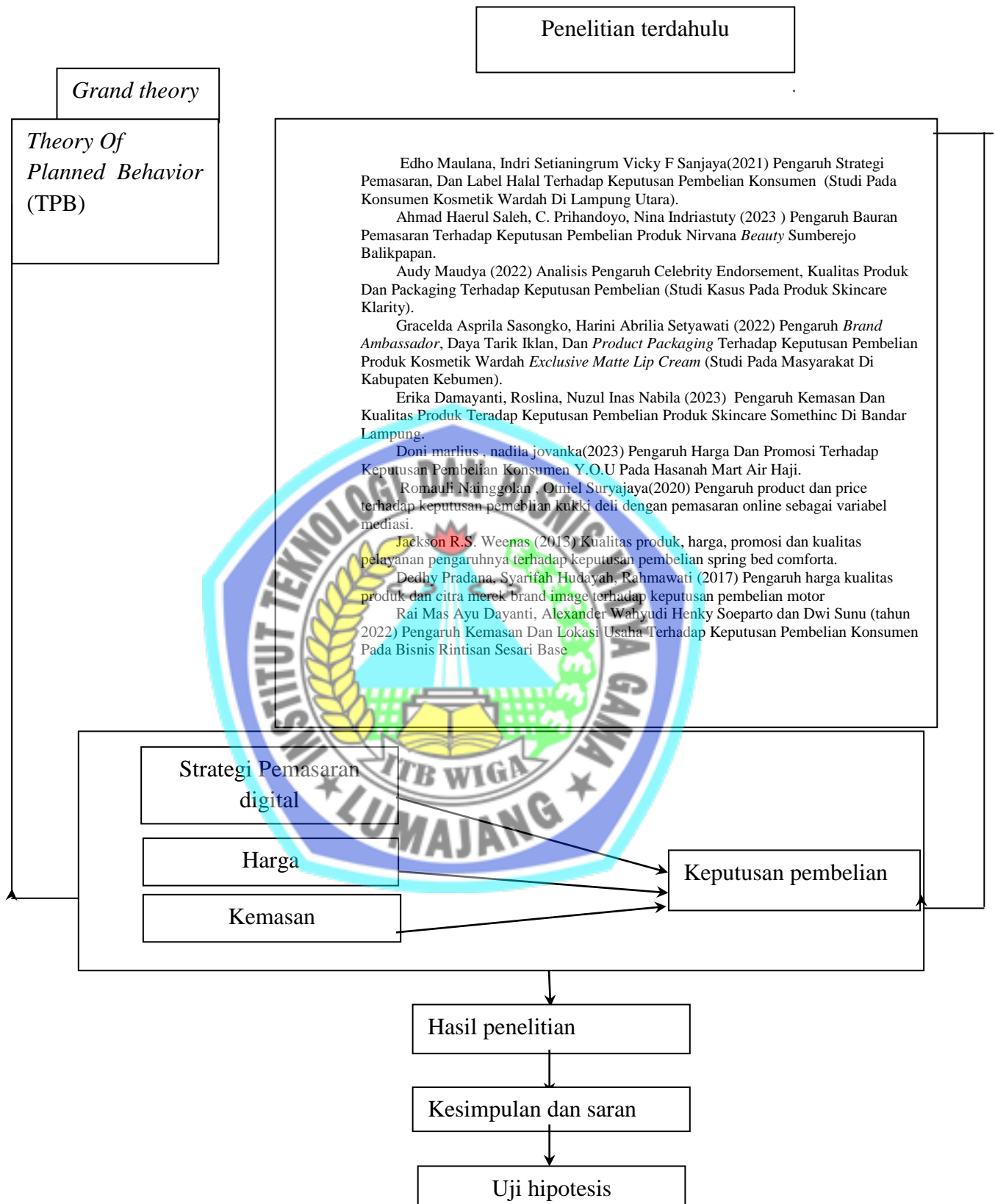
	sebagai variabel mediasi	pembelian	keputusan pembelian melalui online marketing.
8. Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta	X1 : produk X2 : harga X3 : promosi Y : keputusan pembelian	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
9. Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati (2017)	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor	X1 : harga X2 : kualitas produk X3 : citra merek Y : keputusan pembelian	Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh

				variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.
10 Rai Mas Ayu Dayanti, Alexander Wahyudi Henky Soeparto dan Dwi Sunu (tahun 2022)	Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base	X1: kemasan X2 : lokasi usaha Y : keputusan pembelian		Dari hasil penelitian diperoleh hasil : (1) kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai 0,000. (2) lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah , tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, penelitian ini diawali dengan menelaah teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk melaksanakan sebuah penelitian.

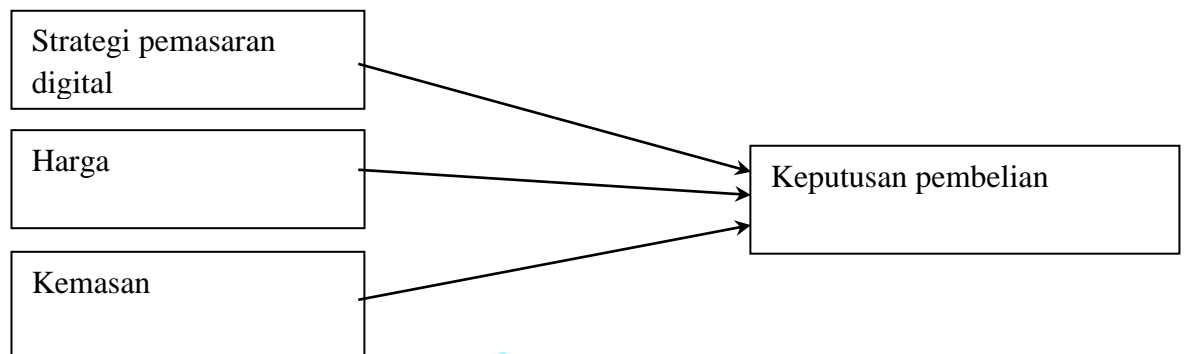
Berdasarkan teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian, teori ini dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan penelitian untuk diteliti. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu strategi pemasaran digital (X1), kemasan (X2) dan harga (X3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Variabel- variabel ini di analisa dan memunculkan empat hipotesis. Empat hipotesis ini yang didapat nantinya diuji dengan pengujian statistik kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

Sumber data : teori yang relevan dan penelitian terdahulu.

2.3.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Hasil olah data 2023

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh masing-masing variabel strategi pemasaran digital (X1), harga (X2) dan kemasan (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y) skincare something di lumajang . Oleh karena itu dari kerangka pikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Pada banyak sekali literatur, definisi hipotesis dibangun oleh para pakar dari aneka macam sudut pandang. menurut Rogers (1966): "Hipotesis merupakan dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen serta diuji"; Creswell & Creswell (2018): "Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen serta variabel dependen"; Abdullah (2015): "Hipotesis ialah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian". sesuai penjelasan definisi berasal beberapa pakar, bisa disimpulkan bahwa hipotesis mempunyai beberapa elemen krusial mirip perkiraan sementara, hubungan antara variabel, dan pengujian kebenaran. buat menjalankan suatu penelitian, diharapkan adanya hipotesis yang benar yang memungkinkan peneliti buat menetapkan metode buat menguji hipotesis yang

terdapat. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan menjadi jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yg realitas. berdasarkan rumusan persoalan serta tujuan yg sudah dipaparkan dalam penelitian ini, maka hipotesis pada penelitian ini artinya :

a. Hipotesis Pertama

Wahdiniwaty et al., (2023: p.22), menyatakan bahwa taktik usaha serta merek (business and brand strategy) sebagai dasar pada menentukan strategi pemasaran, sebab tujuan akhir dari bisnis apapun ialah membuat uang atas bisnis yang dipilih untuk dijalankan dan merek yg memiliki nilai bagi kehidupan insan, ditawarkan dengan satu atau lebih cara. Adapun tujuan asal seni manajemen pemasaran dikutip dari Rob (2013), merupakan buat mengatasi tantangan atau tujuan usaha atau merek yang sudah terungkap (Wahdiniwaty et al., 2023: p.22-23). Dimana elemen-elemen pemasaran dikembangkan serta diintegrasikan menggunakan taktik pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix) 4Ps (Firmansyah, Wahdiniwaty, et al., 2023), yaitu taktik produk, harga, promosi serta tempat atau distribusi (Firmansyah, Saepuloh, et al., 2023). 4Ps menjadi kombinasi empat variabel pada bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat menunjang taktik pemasaran suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).

Ha : ada impak seni manajemen Pemasaran Digital yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Lumajang.

b. Hipotesis ke 2

Bungkus merupakan wadah atau kawasan untuk melindungi produk agar terhindar berasal pencemaran lingkungan. dari Kotler serta Keller (2016) bungkus ialah bisnis yang didirikan sang seorang buat menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Adapun menurut Alma (2018:161) kemasan merupakan bagian berasal formal produk, yang mencakup kemasan, features, brand name, styling serta quality yg merupakan sebuah produk diasosiasikan menggunakan bentuk kemasannya, kelengkapan atau fitur, merek, model dan kualitas bahan. dari Sugiyama & Pambudi (2017) bungkus merupakan suatu wadah

atau pembungkus (wrapper) buat suatu produk. Proses mendesain, membangun serta membungkus produk dalam suatu bungkus dikenal menggunakan kata pengemasan. menurut Shimp (2014) indikator berasal kemasan artinya menjadi berikut: 1.)Menarik (Visibility); 2.) Media informasi (Information); tiga.) Emosional (Emotional); 4.)berguna (Workability).

Ha : ada imbas kemasan yg Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler & Keller (2016: p.67), bahwa harga artinya keliru satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain membuat biaya . Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran buat diadaptasi, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan poly saat. Kotler & Amstrong (2016: p.324), menyebutkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan buat sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan sang konsumen buat memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Ini merupakan elemen bauran pemasaran yang sensitif serta fleksibel (Pride & Ferrell, 2014), karena bisa dimodifikasi menggunakan cepat menjadi respons terhadap perubahan pasar (Bennett, 2010).

Harga ialah elemen krusial berasal bauran pemasaran (Hollensen, 2006), dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yg menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Malaval et al., 2014; Ferrell et al., 2017). Adapun berukuran yg mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga menggunakan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai menggunakan kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2016: p.324). berdasarkan Kotler & Amstrong, (2018:345), sejumlah uang yg ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yg ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat asal memiliki atau menggunakan suatu produk atau

jasa.. dari (Kotler & Amstrong, 2018:52) menyebutkan terdapat empat berukuran atau indikator harga yaitu menjadi berikut:

- a. Keterjangkauan Harga Konsumen
- b. Kesesuaian Harga menggunakan Kualitas Produk
- c. Kesesuaian Harga menggunakan Manfaat
- d. Harga sinkron Kemampuan atau Daya Saing Harga

akibat penelitian akbar Rakhman (2017), Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan Rahadhini, Pramono, serta Susanti (2022), Maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. akibat Vira Wilistyorini serta Herry Sussanto (2022), partially harga has a significant effect on purchasing decisions on Shopee Food services in the Bogor area.

Ha : ada imbas Harga Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Lumajang.

