

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk membandingkan hubungan antara variabel yang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat di table berikut ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
1.	Aldhi Firmansyah & Aldina Shiratina, 2024. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan <i>Packaging Design</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Label Halal, Citra Merek, <i>Packaging Design</i> .	Populasi: Konsumen dari produk Wardah di Official Store Lippo Mall Puri. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> . Teknik Pengambilan Data: Survei & Kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, citra merek dan <i>packaging design</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah.

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
2.	Setiawan, (2023) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Citra Merek, Kualitas Produk.	Populasi: Mahasiswa- mahasiswi Kalbis Institute. Teknik Sampling: <i>Purposive</i> <i>sampling.</i> Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Siti Nur Elvina, 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Citra Merek, Kualitas Produk,	Populasi: Konsumen produk MSG X di Kota Bengkulu. Teknik Sampling: <i>Accidental</i> <i>sampling.</i>	Hasil menunjukkan bahwa pada tahapan keputusan pembelian produk MSG X dalam kategori “baik” serta citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
	Pembelian Konsumen Produk Msg X di Kota Bengkulu.	Kepercayaan Merek.	Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	signifikan sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk MSG X di Kota Bengkulu.
4.	Ayu Partiwi, 2021. Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Kemasan, Citra Merek.	Populasi: Konsumen lempuk durian toko Cita Rasa di pusat oleh-oleh kota Bengkulu. Teknik Sampling: <i>Accidental sampling.</i> Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa Kemasan dan Citra Merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
5.	Fahri Rehansyah, 2023. Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Desain Produk, Citra Merek, Gaya Hidup.	Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia. Teknik Sampling: Regresi linier berganda. Teknik Pengambilan Data: Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan parsial Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Vian Kamajaya & Wiyadi, 2024.	Variabel Terikat:	Populasi: Masyarakat Surakarta.	Dalam hasil data pengukuran pada penelitian

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta.	Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Harga.	Teknik Sampling: <i>Purposive sampling.</i> Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, Kualitas Produk dan Harga dengan hasil yang signifikan.
7.	Indah Riani, 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Kualitas Produk,	Populasi: Warga Pekanbaru yang pernah membeli produk Pristine. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling.</i>	Temuan penulisan memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai dampak yang baik dan signifikan pada

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
	Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru.	Persepsi Harga, Citra Merek.	Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	pilihan membeli minuman berkemasan merek Pristine di Pekanbaru.
8.	Serli Apriani, 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Citra Merek, Kualitas Produk.	Populasi: Mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Teknik Sampling: <i>Simple random sampling method.</i> Teknik Pengambilan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempunyai hubungan positif. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
			Data: Wawancara dan kusioner.	
9.	Nasir Ma’ruf et al, 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek, <i>Digital Marketing</i> .	Populasi: Konsumen Mie Gaga di Kota Cilacap. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> . Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwasanya variabel kualitas poduk, citra merek, <i>digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. variabel inovasi produk mempunyai hasil yang berbeda tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
10.	Alvito Putra Satria, Nova Anggrainie, 2023.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian.	Populasi: Masyarakat umum yang pernah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , Citra Merek, Kualitas Produk,

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.	Variabel Bebas: <i>Store Atmosphere</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup, Promosi.	menggunakan produk Wardah. Teknik Sampling: <i>Non-probability sampling, Purposive sampling.</i> Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Christin Setiawan, 2023. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Citra Merek,	Populasi: Pengunjung pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh Oleh Cirebon. Teknik Sampling:	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
	Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh- Oleh Cirebon.	Kualitas Produk.	<i>Saturated sample method.</i> Teknik Pengambilan Data: Observasi, Kuesioner, dan Kepustakaan.	
12.	Safitri Julianti, Dewi Rosa Indah, Safrizal, 2023. Pengaruh Desain Kemasan, <i>Word of Mouth</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus: Pada	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Desain Kemasan, <i>Word of Mouth</i> , Harga.	Populasi: Mahasiswa Universitas Samudra. Teknik Sampling: Regresi linier berganda. Teknik Pengambilan Data: Data primer yang diperoleh dari	Dari Hasil penelitian ini diketahui bahwa desain kemasan, <i>word of mouth</i> , dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
	Mahasiswa Universitas Samudra).		wawancara dan kuesioner, data sekunder dari kepustakaan.	
13.	Irnandari Pangestu, 2025. Pengaruh Identitas Merek, Harga, Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Herbal.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Identitas Merek, Harga, Promosi, Desain Kemasan.	Populasi: Konsumen pada Minuman Herbal Wedang Jahe Merah di Labuhanbatu Utara. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling.</i> Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel identitas merek, harga, promosi dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Desi Permatasari &	Variabel Terikat:	Populasi: Konsumen	Diperoleh dari hasil penelitian bahwa

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
	Tina Melinda, 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepung Moccaf di PT Ayo Tani Berjaya.	Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Kualitas Produk, Desain Kemasan, Harga.	Mokafaruno PT Ayo Tani Berjaya. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling.</i> Teknik Pengambilan Data: Kuesioner, Wawancara, Studi literatur.	variabel kualitas produk, desain kemasan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.
15.	Wildan Atho'urrohman & Misti Hariasih, 2024. Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Variabel Bebas: Desain Kemasan, Variasi	Populasi: Konsumen Pia Mahen Gempol di Pasuruan. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling.</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel desain kemasan, variasi produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Teknik Sampling, Teknik Pengambilan Data	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Konsumen.	Produk, Harga.	Teknik Pengambilan Data: Kuesioner.	Pia Mahen Gempol Pasuruan.

Sumber: Berbagai jurnal

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Desain Kemasan

Desain kemasan adalah proses merancang dan membuat kemasan untuk produk yang mencakup aspek estetika, fungsionalitas, dan informasi. Kotler (2023) mendefinisikan bahwa desain merupakan kombinasi seluruh elemen yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dipersepsikan, dirasakan, dan berfungsi bagi konsumen dalam konteks pengalaman pengguna secara menyeluruh. Sementara kemasan adalah manifestasi fisik yang melindungi, mengidentifikasi, dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Desain kemasan yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perkembangan jaman, akan menghasilkan proses kinerja produk yang baik. Desain kemasan mengacu pada proses merancang tampilan visual dan fisik luar suatu produk yang bertujuan untuk menjual, melindungi, dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Desain kemasan merupakan sebuah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menampilkan produk yang mampu memberikan informasi secara singkat kepada konsumen sehingga mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Desain kemasan tidak hanya sekadar estetika, tetapi juga memiliki banyak fungsi strategis yang berkontribusi pada keberhasilan produk di pasar. Dengan memperhatikan berbagai aspek dan indikator dalam desain kemasan, perusahaan dapat menciptakan kemasan yang efektif dalam menarik konsumen dan membangun citra merek yang positif. Dalam konteks pemasaran modern, desain kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam mengkomunikasikan esensi dan nilai produk, serta membangun koneksi dengan konsumen (Park & Rodriguez, 2021). Desain kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga media komunikasi yang efektif. Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwasanya desain kemasan dapat mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan melibatkan pelanggan maka perusahaan dapat mendesain kemasan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kotler (2023) menyebutkan bahwa desain kemasan yang efektif harus mempertimbangkan beberapa indikator penting sebagai berikut:

a) Daya Tarik Visual

Daya tarik visual merupakan elemen fundamental dalam desain kemasan yang berpengaruh terhadap respons instan konsumen. Elemen visual seperti warna, bentuk struktur, grafik, dan tata letak berfungsi menarik perhatian konsumen dalam lingkungan ritel yang kompetitif. Kemasan dengan karakteristik visual yang distinktif meningkatkan probabilitas produk untuk dipilih konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian yang cepat. Dengan demikian, daya tarik visual berperan membentuk kesan awal positif dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

b) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan kemasan merupakan aspek krusial yang berpengaruh langsung terhadap pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk. Kemasan yang mudah dibuka, digunakan, dan disimpan memberikan nilai tambah berupa kenyamanan serta meminimalisir potensi frustrasi pengguna. Fitur fungsional seperti kemasan yang dapat ditutup kembali (*resealable*) atau tutup botol yang mudah dibuka meningkatkan kepraktisan dan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan tersebut cenderung meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk dan berpotensi memperkuat loyalitas merek.

c) Fungsionalitas

Fungsionalitas kemasan merujuk pada kemampuannya melindungi produk dari kerusakan fisik, perubahan kondisi lingkungan, dan kontaminasi selama proses distribusi hingga konsumsi. Kemasan yang fungsional memastikan integritas produk terjaga dari pabrik hingga konsumen akhir, serta mempertahankan kualitas dan masa simpan produk, khususnya untuk produk rentan seperti makanan dan minuman. Selain fungsi protektif, fungsionalitas kemasan juga mencakup aspek efisiensi penyimpanan dan transportasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun produsen dalam jangka panjang.

2.2.2 Citra Merek

Citra Merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi adalah informasi. Perusahaan mewakili produknya dengan menggunakan logo atau simbol pada desain kemasan produk untuk mengetahui informasi mengenai citra produknya. Simbol dan logo ini bukan hanya digunakan sebagai pembela dari pesaing namun bisa juga merefleksikan visi misi dan mutu dari perusahaan tersebut. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dan keyakinan

yang dimiliki konsumen, yang terbentuk melalui rangkaian asosiasi merek yang tersimpan dalam memori mereka saat berinteraksi dengan identitas merek, baik secara visual maupun verbal (Keller, 2020). Sementara, Lee (2022) mendefinisikan citra merek sebagai akumulasi persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tidak hanya mencakup aspek fungsional produk, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dengan identitas merek tersebut. Cara membedakan sebuah logo, trademark, atau desain kemasan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu produsen atau kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing merupakan definisi dari citra merek (Aaker, 2023). Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu cara perusahaan (produsen) memberikan nama, simbol barang maupun jasa yang diproduksinya untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan.

Keller, (2020) menyatakan terdapat beberapa dimensi citra merek sebagai berikut:

a) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah berbagai karakteristik, nilai, atau citra yang terhubung dengan merek di pikiran konsumen. Ini bisa berupa atribut produk, pengalaman masa lalu, atau simbol-simbol yang melekat pada merek. Asosiasi positif memperkuat citra merek dan membantu dalam membangun loyalitas.

b) Manfaat Emosional

Manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat konsumen merasakan sesuatu selama proses pembelian atau penggunaan produk yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis konsumen seperti menciptakan perasaan positif dan pengalaman emosional yang bermakna.

c) Identitas Merek

Identitas merek berkaitan dengan diferensiasi yang membedakan suatu merek dari kompetitornya di pasar. Diferensiasi ini mencakup karakteristik distinktif, proposisi nilai unik, dan positioning strategis yang membentuk brand recognition serta menciptakan hambatan imitasi bagi pesaing. Keunikan merek dapat bersumber dari berbagai elemen seperti atribut produk, identitas visual (logo), inovasi teknologi, tagline, hingga strategi komunikasi merek, yang secara kolektif membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Anderson (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan kognitif di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, melakukan pencarian dan evaluasi informasi tentang produk atau merek, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya membuat pilihan pembelian yang dianggap paling optimal dalam memenuhi kebutuhan mereka. Proses keputusan pembelian terbentuk melalui dinamika antara faktor psikologis internal konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) dan faktor lingkungan eksternal (budaya, kelas sosial, referensi kelompok, dan situasi) yang secara simultan mempengaruhi pilihan akhir konsumen (Rodriguez & Chen, 2023). Adapun menurut Kotler & Keller, (2022) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal yang tahapan proses pengambilan keputusannya melibatkan pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2022) meliputi:

a) Kemantapan Pada Sebuah Produk

Ini merujuk pada tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas, fitur, dan manfaat produk, mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut di masa depan.

b) Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan pembelian adalah perilaku konsumen yang terbentuk dari pengalaman berulang. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar bagi mereka, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan kenyamanan.

c) Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat berfungsi sebagai bentuk pemasaran yang kuat, karena orang lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan iklan.

2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Berikut merupakan penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang menjadi dasar pengembangan kerangka konseptual penelitian:

2.3.1 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Desain kemasan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Karena desain kemasan minuman air demineral yang menarik secara visual seperti memiliki warna, bentuk, tipografi maka akan dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, mendorong konsumen untuk melihat lebih dekat dan mempertimbangkan produk tersebut. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu Julianti (2023) menunjukkan bahwa desain kemasan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, Pangestu (2025) menunjukkan bahwa desain kemasan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan dan kredibilitas yang mana merek yang dikenal baik oleh konsumen akan cenderung dipandang lebih kredibel dan dapat diandalkan. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu Firmansyah & Shiratina (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kamajaya & Wiyadi (2024) menunjukkan bahwa pengaruh yang diciptakan oleh citra merek pada keputusan terhadap pembelian bernilai positif dan signifikan. Sementara, Apriani (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

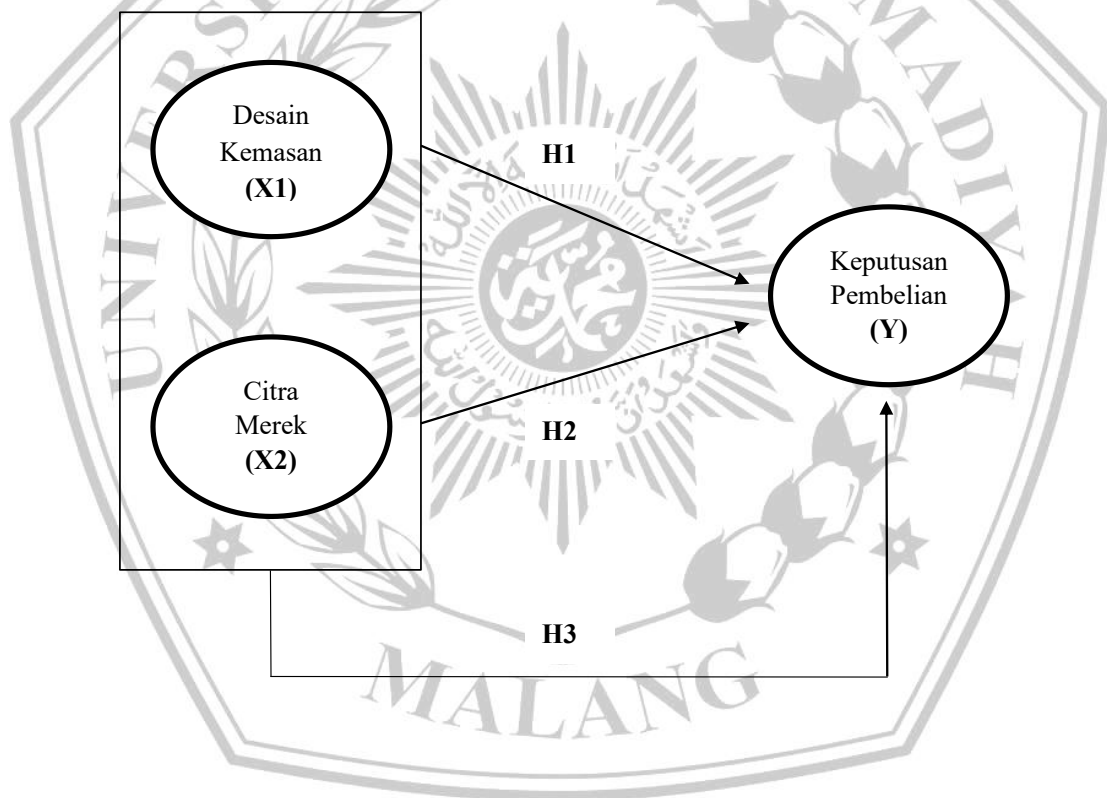
2.3.3 Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Desain kemasan dan citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan citra merek, sedangkan citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu Partiwi (2021) menunjukkan bahwa desain kemasan dan citra merek bernilai positif dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2024). Kerangka berfikir dikatakan baik jika hubungan antara variabel dengan teori dijelaskan secara rinci. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti dan dinyatakan dalam kalimat pertanyaan Sugiyono (2024). Berdasarkan rumusan permasalahan serta landasan penelitian terdahulu maka, dibuat sebuah hipotesis atau kesimpulan sementara sebagai berikut:

Berdasarkan hasil riset Julianti (2023) menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, Atho'urrohman & Hariasih (2024) menyatakan bahwa desain kemasan dan keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengaruh yang signifikan.

H1: Desain Kemasan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil riset Firmansyah & Shiratina (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kamajaya & Wiyadi (2024) menyatakan bahwa pengaruh yang diciptakan oleh citra merek pada keputusan terhadap pembelian bernilai positif dan signifikan. Sementara, Apriani (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesisnya adalah:

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil riset Partiwi (2021) menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesisnya adalah:

H3: Desain Kemasan Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.