

Nomor : 455/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KONSUMEN
(Survei terhadap Konsumen Teh Gelas di Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada
Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh
Ahmad Zalil
NIM. 1903184**

**PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KONSUMEN
(Survei terhadap Konsumen Teh Gelas di Kota Bandung)**

Oleh:
Ahmad Zalil
1903184

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Ahmad Zalil
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.


Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KONSUMEN (Survei terhadap Konsumen Teh Gelas di Kota Bandung)

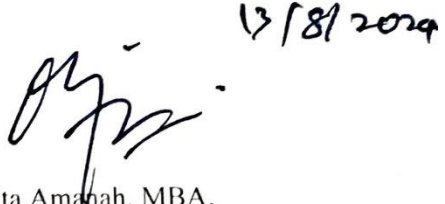
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1



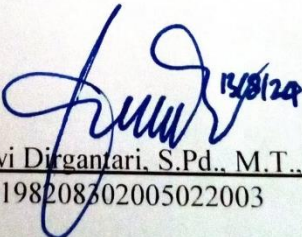
Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si.
NIP. 196408231993021001

Pembimbing 2



Dr. Dita Amanah, MBA.
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Ahmad Zalil
1903184

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen (Survei terhadap Konsumen Teh Gelas Di Kota Bandung)**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 14 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Ahmad Zalil

NIM. 1903184

ABSTRAK

Ahmad Zalil (1903184) “**Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen (Survei terhadap Konsumen Teh Gelas di Kota Bandung)**” di bawah bimbingan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si dan Dr. Dita Amanah., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen pada konsumen Teh Gelas di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.693.500 dengan sampel 400 responden yang merupakan konsumen Teh Gelas di Kota Bandung dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan mediasi. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran keputusan produk berada pada kategori bagus, gambaran persepsi konsumen berada pada kategori sangat baik dan keputusan pembelian berada pada kategori sering. Hasil penelitian diketahui kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen memediasi pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian secara pasial.

Kata Kunci: Kemasan Produk, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ahmad Zalil (1903184) "***The Influence of Product Packaging on Purchase Decisions through Consumer Perception (A Survey of Teh Gelas Consumers in Bandung City)***" under the guidance of Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si and Dr. Dita Amanah, MBA.

This study aims to obtain an overview and the influence of product packaging on purchasing decisions through consumer perceptions among Teh Gelas consumers in Bandung City. The type of research used is descriptive and verificative with a quantitative approach. The population in this study totals 2,693,500, with a sample of 400 respondents who are Teh Gelas consumers in Bandung City, using purposive sampling technique. The research analysis technique is multiple linear regression analysis with mediation. The findings of this study reveal that the overview of product decisions falls into the good category, consumer perception is in the very good category, and purchasing decisions are in the frequent category. The study results indicate that product packaging has a positive effect on purchasing decisions, and consumer perception partially mediates the effect of product packaging on purchasing decisions.

Keywords: *Product Packaging, Consumer Perception, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen (Survei terhadap Konsumen Teh Gelas di Kota Bandung) disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik kemasan produk, persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih adanya kekurangan, sehingga saran serta kritik membangun sangat diharapkan guna menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pada penulisan selanjutnya.

Bandung, 14 Agustus 2024



Penulis
Ahmad Zalil

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta 'ala yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kasih sayang Nya yang tak terhingga sampai saat ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam hidupnya.
5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, saran perbaikan dan memotivasi saya dengan penuh kesabaran selama penulisan Skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Allah SWT. memberikan perlindungan, kesehatan dan nikmat karunia-Nya kepada Bapak.

6. Dr. Dita Amanah, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan, dan selalu menyempatkan untuk berdiskusi mengenai Skripsi ini. Semoga Allah SWT. memberikan Ibu kebahagiaan, kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya dari hal yang tidak baik.
7. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memotivasi saya untuk menyelesaikan pendidikan dan senantiasa memberikan nasihat baik selama masa perkuliahan. Semoga Bapak diberikan nikmat sehat, rahmat dan karunia-Nya.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Aminudin dan Ibu Kuraesin Alm. yang selalu mendukung hal apapun yang saya upayakan untuk kebaikan diri saya sendiri dan memahami saya dalam kondisi apapun. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, kasih sayang dan doa terbaiknya. Semoga Bapak dan Mamah bahagia akhirat dunia, serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Keluarga saya, Bapak Komar, Bapak Kurdiman, Ibu Ami, dan Ibu Iloh, senantiasa mendorong saya untuk mengejar mimpi. Semoga segala kebaikan di balas oleh Allah SWT.
10. Rekan-rekan terdekat, Aziz, Mail, Melinda, Pramadito, Hanifan, dan kawan-kawan di organisasi yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan hingga Skripsi ini selesai. Semoga kalian sukses dan bahagia selalu. Calon istri saya yang menjadi salah satu alasan saya mencari ilmu untuk mematangkan diri. Serta seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2019 yang menjadi teman baru saya di awal tahun perkuliahan hingga akhir kelulusan, semoga sukses.

Akhir kata, saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikannya dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Aamiin ya robbal alaamin.

Bandung, 14 Agustus 2024



Ahmad Zalil

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pendekatan Teori / <i>State of Art</i>	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Persepsi Konsumen	20
2.1.4 Kemasan Produk	27
2.1.5 Penelitian Terdahulu	27
2.1.6 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen	35
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	42

3.2.2 Oprasionalisasi Variabel	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	54
3.2.7 Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	73
4.1.2 Karakteristik Responden.....	74
4.1.3 Pengalaman Responden.....	80
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	84
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan Produk Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Bandung.....	84
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Bandung.....	94
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Bandung.....	96
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif.....	109
4.3.1 Pengujian Uji Asumsi Klasik.....	109
4.3.2 Hasil Analisis Data	111
4.3.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	117
4.3.4 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	118
4.4 Hasil Pembahasan	119
4.4.1 Pembahasan Kemasan produk	119
4.4.2 Pembahasan Persepsi Konsumen.....	120
4.4.3 Pembahasan Keputusan pembelian.....	121
4.4.4 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen	122
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	123
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	123
4.5.2 Temuan Bersifat Empiris	126
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Kemasan Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pendidikan Bisnis.....	126
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Rekomendasi.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132

Ahmad Zalil, 2024
*PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI
KONSUMEN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

DAFTAR TABEL

NO	Judul Tabel	Hal.
1.1	Konsumsi Teh Per Kapita Di Indonesia Tahun 2019 – 2023.....	5
1.2	<i>Top Brand Index (Tbi)</i> Teh Dalam Kemasan Siap Minum Di Indonesia Pada Tahun 2020 – 2024.....	6
1.3	Data Penjualan <i>Official Store</i> Teh Dalam Kemasan Siap Minum Di Shopee Tokopedia Dan Lazada Per Juni 2024.....	7
1.4	Data Stok Produk Teh Dalam Kemasan Siap Minum Di <i>Official Store</i> Shopee Tokopedia Dan Lazada Per April 2024.....	7
1.5	Variasi Kemasan Produk Teh Siap Minum.....	8
2.1	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.....	13
2.2	Definisi Persepsi Konsumen Menurut Para Ahli.....	20
2.3	Definisi Kemasan Produk Menurut Para Ahli.....	26
2.4	Penelitian Terdahulu.....	32
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	44
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X (Kemasan Produk).....	50
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel M (Persepsi Konsumen).....	51
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	51
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	54
3.7	Skor Alternatif.....	55
3.8	Frekuensi.....	57
3.9	Analisis Deskriptif.....	58
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	70
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan (Mahasiswa/Pelajar).....	72
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan (Sudah Bekerja).....	73
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Produk Teh Gelas.....	74
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengenal <i>Brand</i> Teh Gelas.....	74
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Dimana Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Teh Gelas.....	75
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Tertarik Membeli Produk Teh Gelas.....	76
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Brand Minuman Teh Yang Dikonsumsi Selain Teh Gelas.....	76
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Graphic Design</i>	78
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Structur Design</i>	80
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Information</i>	82
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kemasan Produk.....	85
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Konsumen.....	87
4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i>	89
4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i>	92
4.20	Tanggapan Responden Terhadap <i>Choice Of Distributor</i>	94
4.21	Anggapan Responden Terhadap <i>Quantity Purchased</i>	97
4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	99
4.23	Hasil Uji Normalitas.....	101
4.24	Hasil Uji Multikolinieritas.....	101
4.25	Hasil Pengujian Linearitas Kemasan Produk Dan Keputusan Pembelian.....	102
4.26	Hasil Pengujian Linearitas Variabel Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian.....	102

Ahmad Zalil, 2024

PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

NO	Judul Tabel	Hal.
4.27	Hasil Persamaan Regresi Pertama.....	103
4.28	Hasil Persamaan Regresi Kedua.....	104
4.29	Hasil Persamaan Regresi Ketiga.....	105
4.30	Hasil Pengujian <i>Sobel Test</i>	107
4.31	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Approach</i>	107
4.32	Uji Hipotesis Simultan.....	108
4.33	Uji Hipotesis Parsial.....	109

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
2.1	<i>Model of Consumer Behavior</i>	12
2.2	Model Keputusan Pembelian.....	17
2.3	Model Keputusan Pembelian.....	18
2.4	Model Keputusan Pembelian.....	19
2.5	Model Persepsi Konsumen.....	23
2.6	Model Persepsi Konsumen	24
2.7	Model Persepsi Konsumen	25
2.8	Model Kemasan.....	29
2.9	Model Kemasan.....	31
2.10	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi konsumen.....	38
2.11	Paradigma Penelitian.....	39
3.1	Garis Kontinum Penelitian Product Kemasan, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian.....	59
3.2	Langkah-Langkah Uji Mediasi.....	60
3.3	<i>Simple Mediation Model</i>	61
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Graphic Design</i>	79
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Structure Design</i>	82
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Product Information</i>	85
4.4	Garis Kontinum Penilaian Variabel Kemasan Produk.....	86
4.5	Garis Kontinum Penilaian Variabel Persepsi Konsumen.....	88
4.6	Garis Kontinum Penilaian <i>Product Choice</i>	91
4.7	Garis Kontinum Penilaian <i>Brand Choice</i>	93
4.8	Garis Kontinum Penilaian <i>Choice Of Distributor</i>	96
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Quantity Purchased</i>	98
4.10	Garis Kontinum Penilaian Variabel Keputusan Pembelian.....	100
4.11	Diagram Analisis Persamaan Regresi 1.....	104
4.12	Diagram Analisis Persamaan Regresi Ketiga.....	107

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H. (2018). Antecedents of Consumers Perception and Its Influence Towards Purchase Decision on Cosmetics Product. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(4), 480–494. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i4.74>
- Afifah, M. D. (2019). *Hubungan Antara Perhatian Orang Tua dalam Kegiatan Belajar dengan Prestasi Belajar pada Siswa Kelas V Sekolah*. 1–16.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015a). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015b). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan, Indonesia. In *American International Journal of Business Management (AIJBM) ISSN (Vol. 3, Issue 6)*. www.aijbm.com
- Ahmed Javed, S., & Javed, S. (2015). The impact of product's Packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4–14. <https://doi.org/10.33844/mbr.2015.60293>
- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (1450). Impact of Kemasan produk on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research* 202X *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 1450–216. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Ait-Oubahou, A., Hanani, Z. A. N., & Jamilah, B. (2019). Packaging. In *Postharvest Technology of Perishable Horticultural Commodities*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813276-0.00011-0>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. www.Tokopedia.com
- Ankiel, M., Majewska, P., & Urbaniak, M. (2021). Packaging as a Purchase Determinant on the Dietary Supplement Market in Poland. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 40(2), 23–34. <https://doi.org/10.2478/minib-2021-0007>
- Badjamal, F. (2013). *Konsumsi rokok*. 1–13.

- Berliana, D. L. (2022). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4 *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.*
- Bitta, A. J. Della, Monroe, K., & Mcginnis, J. M. (1981). *Dellabitta*1981. *XVIII*(November), 416–427.
- Bucci, D. Z., Blumenau, U. R. De, & Forcellini, F. A. (2007). Complex Systems Concurrent Engineering. *Complex Systems Concurrent Engineering, March 2014.* <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-976-7>
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization, 18*(1), 11–21.
- Chaniago, R. M. T., Widayanto, W., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12*(1), 165–174.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising, 24*(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Digdowiseiso, K., & Ec, M. A. (2017). *Manajemen dan Bisnis.*
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production, 216*, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.189>
- Harahap, & Amanah, 2020. (2020). Determinants of Consumer. *International Journal of Scientific & Technology Research, 9*(March), 3981–3989.
- Herawati, H., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). Pengaruh Promosi Dan Desain Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). In *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of kemasan produk on Consumer Perception and Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research, 10*(2011), 1–9.

- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Ismail, M., Sahabuddin *, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Jaafar, S. N. (2018). *Consumers ' perception , attitudes and Puchase Decision towards private label food products in Malaysia Consumers ' Perception s , Attitudes and Puchase Decision towards Private Label Food Products in Malaysia. September.*
- Juliandi, A. (2008). Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Dengan Cronbach Alpha : Manual. <Http://Www.Damandiri.or.Id/>, 1–3.
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer puchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185.
- Khan, M. M., Waheed, S., & Ahmad, N. (2018a). Kemasan produk and Consumer Puchase Decisions. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(2), 97–114.
- Khan, M. M., Waheed, S., & Ahmad, N. (2018b). Packaging Puduct and Consumer Puchase Decisions. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(2), 97–114.
- Kim, B. J., Kim, S., & Kim, S. (2020). Searching for new directions for energy policy: Testing three causal models of risk perception, attitude, and behavior in nuclear energy context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207403>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management (15th Globa)*. Pearson.
- Kusnendi. (2023). *Analisis Model Pengukuran dan Struktural Dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis (1 (ed.))*. UPI PRESS. <https://upipress.upi.edu>
- Landon, Jr., E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer KEPUTUSAN PEMBELIANs. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44. <https://doi.org/10.1086/208590>
- Lee, T. S., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Puchase Decision of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840. <https://doi.org/10.1166/asem.2016.1937>

- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>
- Merekrut, D., Baru, K., Bank, D. I., & Cabang, M. (2016). *Journal of Management Vol.2 No.2 , Maret 2016. 2(2)*.
- Mulyawan, I. B., Handayani, B. R., Dipokusumo, B., Werdiningsih, W., & Siska, A. I. (2019). The Effect of Packaging Technique and Types of Packaging on the Quality and Shelf Life of Yellow Seasoned Pindang Fish. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(3), 464–475. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v22i3.28926>
- Niemeier, M. (2000). *Cognitive Neuroscience I) Course information*. <http://www.utoronto.ca/writing/advise.html>
- Ningtyas, M. (20014a). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Ningtyas, M. (20014b). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Novita, S. N., Luthman, A. Y., & Ilham. (2018a). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada Ritel Modern dan Ritel Konvensional. *Jemi*, 18, 55–63.
- Novita, S. N., Luthman, A. Y., & Ilham. (2018b). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada Ritel Modern dan Ritel Konvensional. *Jemi*, 18, 55–63.
- Nur Amira Abdl Rahman, P., Harun, R., & Rashidi Johari, N. (2020). The Effect Of Packaging Design Elements On Youth Puchase Decision Of Junk Food. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(1), 25–38. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i1.442>
- Nur, P., Abdl, A., Harun, R., & Johari, N. R. (2020). *Elements On Youth Purchase*. 6(1), 25–38.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36–46.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurhaliza, N., & Sugianto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan

- Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(02).
- Nurrahman, I., Dian, R., & Utama, H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung). In *Journal of Business Management And Entrepreneurship Education* | (Vol. 1, Issue 1). [Www.Techno.Okezone.Com](http://www.Techno.Okezone.Com)
- Objectives, L. (2015). *Persepsi Konsumen* . <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-7518-6.ch001>
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Rahmawaty, D. (2021). The Influence of Kemasan produk Design, Product Materials, Shop Service On Buying Decisions Al Insan Elemnetary Scholl Bekasi City. *Naturalistic: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2b), 903–910.
- Retnawati, H. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Rezeqi, S., Nasution, A., Gani, A. R. F., Ginting, E. B., & Ginting, E. (2020). Evaluasi Aplikasi Berbasis Power Point Sebagai Sumber Belajar Pada Materi Metode Etnobiologi. *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 3(2), 263–269. <https://doi.org/10.30743/best.v3i2.3330>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer Puchase Decision. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Rundh, B. (2005). *The multi-faceted dimension of Packaging Marketing logistic or marketing tool ?* <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- SI_FEB_21801081368_Meida Elsyana*. (n.d.).
- Saletti-cuesta, L., Abraham, C., Sheeran, P., Adiyoso, W., Wilopo, W., Brossard, D., Wood, W., Cialdini, R., Groves, R. M., Chan, D. K. C., Zhang, C. Q., Josefsson, K. W., Cori, L., Bianchi, F., Cadum, E., Anthonj, C., NIH Office of Behavioral and Social Sciences, Deci, E. L., Ryan, R. M., ... IOTC. (2020).
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan

- Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2021–2156. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Sate, K. P., Goreng, T., Serpong, D., Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (n.d.). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2, 2020. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Silayoi, P., Speece, M., & Authors, T. (n.d.). *Packaging and keputusan pembelians An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure Content Indicators: Research Implications** Practice Implications** Originality* Readability***.
- Soendari, T. (2010). Metode Penelitian Deskriptif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 25.
- Solomon, M. R. (2018). *Cunsumer Behavior Buying, Having, and Beging* (Stephante Wall, Ed.; Twelwfh E). Pearson Education.
(*Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi*). 3(1).
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Stock, J. R., & Zinszer, P. H. (n.d.). *The Industrial Puchase Decision for Professional Services*.
- Suharsimi, A. (2013). Metodologi penelitian. *Bumi Aksara*, 62.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Tanuwijaya, C., & Slamet, F. (2021). *Tanuwijaya dan Slamet: Faktor-Faktor Yang Memprediksi Keputusan Pembelian ... Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. III(2), 317–326.
- Taylor, J. W., Houlahan, J. J., & Gabriel, A. C. (1975). The Puchase Decision Question in New Product Development: A Field Test. *Journal of Marketing*, 39(1), 90. <https://doi.org/10.2307/1250813>
- Tika, E., Hartuti, K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. In *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5). <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Top brand. (2022). *Komparasi Brand Index Situs Online Reservasi Hotel*. www.Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand->

award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkat
egori=544

- Trihastuti, A. E., & SI, K. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.
- Tsai, I. J., Zarowiecki, M., Holroyd, N., Garcarrubio, A., Sanchez-Flores, A., Brooks, K. L., Tracey, A., Bobes, R. J., Fragoso, G., & Sciutto, E. (2013). The genomes of four tapeworm species reveal adaptations to parasitism. *Nature*, *496*(7443), 57–63.
- Utama, D. H., & Amelia, F. (n.d.). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung) Oleh.
- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Keputusan Pembelians As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing RT 002). *1*(6). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Vinarti, R. A., & Baskara Joni, I. D. M. A. (2014). Analisis Statistika Deskriptif pada Kepuasan Pengunjung Terminal Bus Purabaya. *S@Cies*, *5*(1), <https://doi.org/10.31598/sacies.v5i1.55>
- Wonggotwarin, T., & Kim, S. (2010). The Products' Factors Affecting Keputusan Pembelian: A Case Study Of Condominium In Bangkok, Thailand.
- Yeo, S. F., Khoo, Y. H., Tan, C. L., & Lim, K. B. (2020). Product Packaging: Impact on customers' Puchase Decision. *International Journal of Business and Society*, *21*(2), 857–864.
- Yona, R., & Thamrin, T. (2020). Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitudes dan Environmental Knowledge terhadap Green Puchase Decision. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *2*(2), 74. <https://doi.org/10.24036/jkmw0284950>
- Zhang, H. M., Peh, L. S., & Wang, Y. H. (2014). Servo motor control system and method of auto-detection of types of servo motors. *Applied Mechanics and Materials*, *496–500*(1), 1510–1515. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Zulkipli, M. (2009). Metode Analisis Tabulasi Silang (Crosstabs) dan Uji Chi-Square. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.