

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Meningkatnya persaingan usaha dalam lingkungan bisnis menimbulkan peningkatan penjualan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat (Bakhtiar et al., 2023). Didukung oleh data yang menunjukkan bahwa indeks persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan pada 2023. Hal ini tercatat dalam laporan tahunan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) periode 2023 yang dipublikasikan di situs resminya pada Januari 2024. Indeks persaingan usaha Indonesia pada tahun 2023 dinilai berada di level tertinggi dalam lima tahun terakhir dengan perolehan skor 4,91.

Peningkatan persaingan usaha akan meningkatkan produktivitas tinggi, karena ada tekanan atau insentif untuk mencapai efisiensi dan produktivitas yang lebih baik. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap perusahaan atau organisasi bisnis yang harus terus berinovasi disetiap produk yang diluncurkan supaya bisa bersaing dengan baik. Pemasar harus bisa mengambil strategi yang tepat supaya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurdin & Hardianti, 2022). Keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi akan meningkatkan keuntungan perusahaan, sedangkan keputusan pembelian produk tingkat rendah akan menurunkan pendapatan perusahaan (Andrianto & Fianto, 2020). Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan bisnis perusahaan (Salsabila & Sampurna, 2020).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Sate et al., 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah menjadi perhatian para peneliti sejak tahun 1969. Penelitian pertama mengenai keputusan pembelian menyatakan bahwa penentu terkuat dalam keputusan pembelian adalah pengalaman masa lalu yang konsisten dengan menemukan bahwa banyak pembeli tidak mencari

alternatif yang tersedia di pasar (Tanniru, 1969). Keputusan pembelian telah diteliti dalam berbagai industri.

Pertama, industri *e-commerce* (Nurfauzi et al., 2023) disebutkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, industri *food & beverage* (Ismail et al., 2022; Paujiah et al., 2022; Salsabila et al., 2022, Mulyadi, 2022), disebutkan bahwa foto produk dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Salsabila et al., 2022; Mulyadi, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, industri transportasi (Berliana, 2022; Nurhaliza & Sugianto, 2023), (Berliana, 2022) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nurhaliza & Sugianto, 2023) *e-service quality* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, industri kecantikan (Destarini & Prambudi, 2020; Nurgroho, 2022; Devi, 2022), (Devi, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Destarini & Prambudi, 2020; Nurgroho, 2022) mengungkapkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *EWOM* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan terus dilakukannya penelitian keputusan pembelian di berbagai industri dari tahun ke tahun, dan dengan ditemukannya hasil yang berbeda-beda dalam setiap penelitian, ditambah pesatnya perkembangan teknologi, hingga semakin ketatnya persaingan pasar menandakan bahwa penelitian keputusan pembelian masih menjadi masalah dan relevan untuk dikaji hingga saat ini.

Salah satu industri yang mempunyai tingkat keputusan pembelian dalam kategori tinggi adalah industri minuman teh dalam kemasan (Fitria, 2022.) Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian pada industri teh dalam kemasan (Andayani, 2015.) mengungkapkan bahwa variabel kemasan dan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian, Penelitian lain dilakukan oleh

(Subiantoro,2021) persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terbukti bahwa masing-masing terdapat perbedaan pengaruh dalam keputusan pembelian di industri teh dalam kemasan siap minum.

Industri teh dalam kemasan siap minum termasuk salah satu industri yang berusaha memahami perilaku konsumen. Teh dalam kemasan siap minum menjadi minuman yang dikenal praktis, Jenis minuman ini sangat akrab dikalangan masyarakat bahkan sudah menjadi minuman favorit masyarakat Indonesia (Andayani, 2022). Hal ini didukung oleh data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 konsumsi teh di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan.

**TABEL 1.1**  
**KONSUMSI TEH PER KAPITA DI INDONESIA TAHUN 2019 – 2023**

No.	Tahun	Konsumsi (Kg/Kap)	Laju Pertumbuhan
1.	2019	0,31	
2.	2020	0,28	-11%
3.	2021	0,35	20%
4.	2022	0,38	8%
5.	2023	0,4	5%

Sumber: (BPS, 2024)

Konsumsi teh di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Utamanya, konsumsi teh di Indonesia meroket semenjak pandemi covid-19. Berdasarkan data dari Tabel 1.1, menunjukkan bahwa konsumsi teh di Indonesia mencapai 0,4 kg/perkapita pada 2023. Jumlah ini meningkat 5% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 0,38 kg/perkapita. Konsumsi teh di Indonesia pada 2020 pada saat pandemi covid-19 hanya 0,28 kg/perkapita. Jika dibandingkan pada 2023, terdapat peningkatan angka konsumsi teh sebesar 30% dari periode pandemi tersebut. Pembatasan sosial masyarakat pada awal pandemi Covid-19 menjadikan teh sebagai salah satu alternatif stok minuman di rumah. Meski pandemi akhirnya berangsur mereda, tapi tren konsumsi minum teh di Indonesia terus berlanjut hingga saat ini.

Di Indonesia sendiri industri minuman teh dalam kemasan siap minum termasuk kedalam pasar persaingan sempurna. Banyak *brand-brand* ternama yang bergerak dibidang ini, seperti Sosro dengan produk Teh Botol dan Fruitea, Coca

Cola dengan produk Frestea, Mayora dengan produk Teh Pucuk Harum dan OT dengan produk The Gelas.

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM DI**  
**INDONESIA PADA TAHUN 2020 – 2024**

No.	Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Teh Pucuk Harum	34.70	36.80	32.60	30.60	29.60
2.	Teh Botol Sosro	17.50	18.60	20.10	18.80	20.00
3.	Fretea	10.40	11.80	10.40	11.00	12.00
4.	Teh Gelas	13.00	12.50	10.50	9.30	6.20

Sumber: (*Top Brand Award*, 2024)

*Brand* menjadi salah satu dimensi dalam keputusan pembelian menurut (Tjiptono,2016). Top Brand Award telah menjadi pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang *Top Brand Award* selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Berdasarkan data dari Tabel 1.2, menunjukkan Teh Gelas menempati peringkat keempat dan menunjukkan *tracking* menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan sumber *Top Brand Award* dengan sistem penilaian menggunakan *Top Brand Index (TBI)* dengan 12.000 responden dan menggunakan 3 pengukuran. Pertama, *top of mind*, yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). Kedua, *last usage*, yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang) *last usage* menjadi indikator bahwa konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Ketiga, *future intention*, yaitu niat beli ulang (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). Teh Gelas memiliki indeks yang jauh dibandingkan dengan merek teh dalam kemasan yang lain yaitu Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, dan Fretea. Teh Gelas mengalami indeks penurunan disaat konsumsi teh di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020 Teh Gelas mencatatkan indeksnya sebesar 13 %, Teh Gelas mengalami penurunan dari tahun ke tahun hingga saat ini di tahun 2024 dengan indeks 6.20%.

**TABEL 1.3**  
**DATA PENJULAN OFFICIAL STORE TEH DALAM KEMASAN SIAP**  
**MINUM DI SHOPEE TOKOPEDIA DAN LAZADA PER JUNI 2024**

No.	Brand	Shopee	Tokopedia	Lazada
1.	Teh Botol Sosro	48.924	176.936	7.668
2.	Teh Pucuk Harum	16.697	15.159	6.362

Ahmad Zalil, 2024

**PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KONSUMEN**

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

3.	Frestea	5891	6.715	778
4.	Teh Gelas	489	2.872	164

Sumber: (Shopee, Tokopedia, Lazada 2024)

Tabel 1.3 diketahui bahwa dalam hal penjualan *official store brand* teh dalam kemasan siap minum per April 2024 di Shopee, Tokopedia, Lazada menunjukkan bahwa Teh Gelas di *official store* Shopee hanya terjual 489 pcs. Konsumen teh dalam kemasan siap minum di Shopee lebih memilih teh dalam kemasan siap minum merek lain, seperti Teh Botol Sosro yang terjual 48.924 pcs, Teh Pucuk Harum terjual 16,697 pcs, dan Frestea terjual 5.891 pcs. Di *official store* Tokopedia Teh Gelas hanya terjual 2.872 pcs, Teh Botol Sosro terjual 176,936 pcs, Teh Pucuk Harum terjual 15.159 dan, Frestea terjual 6.715 pcs. Di *official store* Lazada Teh Gelas hanya terjual sebanyak 164 pcs, Teh Botol Sosro terjual 7.668 pcs, Teh Pucuk Harum terjual 6.362 pcs, dan Frestea terjual sebanyak 778. Hal tersebut menandakan bahwa ada permasalahan pada indikator *quantity purchase* yang berkaitan dengan frekuensi pembelian dan jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Ketersediaan produk, dan informasi mengenai produk Teh Gelas di *official store* Shopee, Tokopedia, Lazada juga dirasa kurang sehingga konsumen lebih memilih produk teh dalam kemasan siap minum merek lain ketimbang memilih produk Teh Gelas.

**TABEL 1.4**  
**DATA STOK PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM DI**  
**OFFICIAL STORE SHOPEE TOKOPEDIA DAN LAZADA PER APRIL**  
**2024**

No.	Brand	Shopee	Tokopedia	Lazada	Jumlah
1.	Teh Botol Sosro	18.828	18.432	2400	39.660
2.	Teh Pucuk Harum	902	295	520	1.717
3.	Frestea	705	473	507	1.685
4.	Teh Gelas	924	312	352	1.588

Sumber: (Shopee, Tokopedia, Lazada 2024)

Tabel 1.4 Menunjukkan stok Teh Gelas diperingkat terbawah dengan total 1.588 pcs, Frestea dengan jumlah 1.685 pcs, Teh Pucuk Harum dengan jumlah 1.717 pcs, dan Teh Botol Sosro diperingkat teratas dengan jumlah 39.660. berdasarkan dimensi keputusan pembelian *choice of distributor*, yang mengacu pada keputusan pembelian tentang dari penyalur mana konsumen akan membeli produk. Setiap konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti,

ketersediaan stok, pelayanan, kemudahan akses dan faktor lainnya. Jumlah ketersediaan stok produk Teh Gelas yang berada di urutan paling bawah akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**TABEL 1.5**  
**VARIASI KEMASAN PRODUK TEH SIAP MINUM**

No.	Merek Teh Siap Minum	Jumlah Varian Kemasan
1.	Teh Botol Sosro	7 Jenis
2.	Teh Pucuk Harum	5 Jenis
3.	Frestea	4 Jenis
4.	Teh Gelas	4 Jenis

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2024)

Menurut (Tjiptono, 2016) kemasan menjadi salah satu indikator *product choice* dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Product choice* ini bisa dilihat dari variasi produk, kualitas produk, desain produk, dan rincian produk. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda (Utama et al., 2016) Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa setiap produk diatas menawarkan berbagai macam jenis kemasan produk. Dari jumlah produk yang ditawarkan Teh Botol Sosro berada diurutas teratas dengan 7 jenis kemasan produk. Diurutan kedua diduduki Teh Pucuk Harum dengan 5 jenis kemasan produk. Posisi terakhir diduduki oleh Frestea dan Teh Gelas dengan jumlah 4 jenis produk kemasan, dari data tersebut Teh Gelas kurang variatif. Produk yang kurang variatif akan mempengaruhi dimensi *product choice* pada keputusan pembelian (Kojongian,2022). Produk merupakan titik sentral atau bagian paling mendasar dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya, dan mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang sesuai dimata konsumen (Utama & Amelia, 2009.)

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya Persepsi konsumen (Elsyanada, 2021; Tika et al., 2022), dan kemasan produk (Herawati et al., 2019.). Persepsi konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan dan keputusan pembelian, persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan

menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran suatu objek yang pada akhirnya akan mempengaruhi sebuah keputusan (Tika et al., 2022)

Pembelian konsumen memiliki beberapa tahap, pembeli akan memilah antara keinginannya dengan kebutuhan, ketika dihadapkan dalam suatu keputusan sehingga menghasilkan sebuah persepsi yang tepat sebagai faktor pendukung keputusan pembelian (Limantara, 2017). Persepsi seorang konsumen pada umumnya terbentuk melalui fenomena, kebutuhan, keinginan, nilai serta pengalamannya (Astuti et al., 2015). Seorang pemasar mereka perlu mengetahui berbagai persepsi dari konsumen, apa yang konsumen pikirkan karena sesuatu yang terdapat dalam pikiran konsumen akan berimbas pada tindakan konsumen selanjutnya, dengan kata lain, persepsi ini merupakan sebuah pemikiran yang datang dari konsumen terkait berbagai macam *stimulant* yang meliputi warna, aroma, suara, rasa, dan perasaan yang diterima oleh konsumen untuk kemudian mengevaluasi suatu produk (Tanuwijaya & Slamet, 2021).

Penelitian (Heryawan,2017) menyebutkan bahwa produk Teh Gelas dianggap tidak menyegarkan. Merek Teh Gelas dirasa oleh sampel dalam penelitian tersebut membuat serik di tenggorokan. Penelitian dari (Verdika, 2019) menyebutkan bahwa desain kemasan Teh Gelas kurang menarik, sedangkan menurut (Budi,2018) Desain kemasan Teh Gelas mudah di ingat dan mudah untuk digenggam. Desain kemasan dan Rasa merupakan indikator yang dapat membentuk persepsi terhadap suatu produk. Adanya berbagai macam persepsi terhadap produk Teh Gelas menjadikan Teh Gelas sebagai objek dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi kemasan (Akrom,2020). Lingkungan pasar yang *kompetitif* membuat kemasan menjadi alat yang efektif untuk menangkap persepsi konsumen, kemasan membantu membedakan produk dan membantu mencapai keunggulan *kompetitif* (Hussain et al., 2015). Kemasan memainkan peran yang menentukan dalam komunikasi pemasaran dan juga dapat mempengaruhi pelanggan, kebanyakan persepsi pelanggan terpengaruh oleh *estetika visual* yang ada dalam sebuah produk (Ahmed Javed, 2015). Upaya mempengaruhi persepsi pelanggan dan calon pelanggan perusahaan melakukan upaya dengan menegosiasikan warna produk, warna menjadi penting karena bagian

ini yang membedakan dengan produk lain, warna yang cocok akan semakin menarik perhatian pelanggan terhadap produk, gaya *font* yang dicetak dalam kemasan bisa mempengaruhi persepsi pelanggan (Dwi Pramesti et al., 2021), bahkan beberapa perusahaan yang menggunakan gaya *font* terbaik supaya bisa menarik minat beli dan menguasai pasar (Hussain et al., 2015).

Transaksi *ritel* menjadikan kemasan sebagai media yang paling berpengaruh, karena kemasan dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen sehingga membantu pemasaran *ritel* (Rahman et al., 2020). Kemasan digunakan oleh pemasar sebagai titik akhir komunikasi antara merek dengan konsumen ketika berbelanja. Kemasan yang menarik, yang mampu mengirimkan pesan kepada konsumennya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Cuesta et al., 2020).

Saat ini masih banyak penelitian yang meneliti keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kemasan produk. Studi penelitian (Ahmed et al., 2015), telah mengamati bahwa kemasan merupakan faktor yang paling penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Elemen seperti bahan, warna, ukuran dan desain kemasan menjadi faktor yang paling penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian lainnya (Nur et al., 2020; Cortina-Mercado, 2017; Kuvykaite et al., 2022.; Poturak, 2020.) menghasilkan kesimpulan yang selaras dengan penelitian sebelumnya, bahwa kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Shidiqy, 2016; Febriyanto, 2022) yang menunjukkan hasil kemasan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk rokok dan air minum kemasan. Dan penelitian (Yeo et al., 2020), yang menghasilkan kesimpulan bahwa tidak semua elemen kemasan akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terbukti bahwa masing-masing terdapat perbedaan pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang tidak bisa dilepaskan dari penggunaan kemasan. Pengemasan akan memastikan perlindungan terhadap makanan dan minuman yang akan didistribusikan di pasar, dengan demikian banyak perusahaan yang mulai mencari cara dan teknik penjualan untuk

menjual produk melalui desain kemasan yang lebih baik. Desain kemasan yang menarik dan juga kuat, tidak hanya akan membantu melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga membantu menarik perhatian dari konsumen.

Di Indonesia banyak sekali produk teh hampir disetiap warung pasti ada teh dari berbagai merek, bisa dilihat setiap kemasan teh dari berbagai merek menyajikan tampilan dan warna yang menarik untuk kita perhatikan. Setiap perusahaan terus berinovasi dan bersaing untuk bisa menguasai pasar, dimulai dengan membuat *design* kemasan yang mengairahkan hingga iklan di berbagai media. Kemasan yang diluncurkan oleh perusahaan harus bisa mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Berdasarkan beberapa data diatas ada permasalahan keputusan pembelian pada produk Teh Gelas. Keputusan pembelian yang rendah akan menurunkan pendapatan perusahaan (Andrianto & Fianto, 2020). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan (Chaniago et al., 2023). kemasan produk dan persepsi konsumen dipercayai dapat memberikan dampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian (Parker, 2020; Nur et al.,2020; Cortina-Mercado,2017).

Implementasi kemasan produk yang dilakukan oleh Teh Gelas yaitu dengan meluncurkan produk Teh Gelas kemasan botol, produk tersebut menggunakan kemasan yang menarik dengan menerapkan elemen kemasan yang bisa membetuk Persepsi Konsumen bahwa produk Teh Gelas adalah produk yang inovatif. Produk tersebut menggunakan kemasan botol, yang biasanya Teh Gelas menggunakan kemasan gelas dengan inovasinya sekarang Teh Gelas ada yang menggunakan kemasan botol. Penggunaan kemasan botol tersebut guna menarik minat kepada konsumen dimana harapannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen”** (Survei terhadap Konsumen Teh Gelas di Kota Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kemasan produk, persepsi konsumen dan keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Bandung
2. Bagaimana besaran pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Bandung
3. Bagaimana besaran pengaruh kemasan pengaruh terhadap persepsi konsumen Teh Gelas di Kota Bandung
4. Bagaimana besaran pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Bandung
5. Bagaimana besaran pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen Teh Gelas di Kota Bandung

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran kemasan produk, persepsi konsumen dan keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Bandung
2. Mengetahui besaran pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Bandung
3. Mengetahui besaran pengaruh kemasan produk terhadap persepsi konsumen Teh Gelas di Kota Bandung
4. Bagaimana besaran pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Bandung
5. Mengetahui besaran pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen Teh Gelas di Kota Bandung

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan secara teoritis maupun secara praktis kepada masyarakat luas terkait sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teoritis pada bidang *marketing* yang berkaitan dengan kemasan produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar dari penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis yaitu perusahaan Teh Gelas untuk lebih memperhatikan tingkat keputusan pembelian konsumen melalui kemasan produk dan persepsi konsumen.