

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CONSUMER PURCHASE DECISION TERHADAP PRODUK PARFUM HMNS

Data Tsabitha¹⁾, Margaretha Pink Berlianto²⁾

^{1) 2)} Universitas Pelita Harapan, Tangerang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Packaging Design Visual, Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality*, dan *Price* terhadap *Consumer Purchase Decision*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan konsumen produk parfum HMNS yang berdomisili di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, kemudian di analisis melalui PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Packaging Design Visual, Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality*, dan *Price* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi *Packaging Design Visual, Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality*, dan *Price* produk parfum HMNS, maka semakin tinggi pula *Consumer Purchase Decision*. Keterbatasan utama pada penelitian ini yaitu, pengambilan data dengan kuesioner online, sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam mengawasi proses pengisian data untuk memastikan apakah data yang diisikan sudah benar sesuai arahan, serta keterbatasan dalam menjelaskan secara langsung mengenai pertanyaan-pertanyaan yang mungkin dianggap kurang jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visual Desain Kemasan, Desain Kemasan Verbal, Manfaat Kemasan, Kualitas yang Dirasakan, dan Harga memiliki efek positif pada Keputusan Pembelian Konsumen. Artinya, semakin tinggi Desain Kemasan Visual, Desain Kemasan Verbal, Manfaat Kemasan, Kualitas yang Dirasakan, dan Harga produk parfum HMNS, semakin tinggi Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan HMNS dan pelaku industri lainnya, menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya di bidang manajemen, serta menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci *Packaging Design, Packaging Benefits, Perceived Quality, Price, Consumer Purchase Decision*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of Visual Packaging Design, Verbal packaging design, Packaging Benefits, Perceived Quality, & Price on Consumer Purchase Decisions on HMNS products.

This study uses a quantitative approach with a google form questionnaire, distributed to respondents who are consumers of HMNS perfume who lived in Jakarta. The number of samples used is 200 respondents, then analyzed through PLS-SEM using SmartPLS 3.0. The results showed that Packaging Design Visual, Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality, and Price have a positive effect on Consumer Purchase Decisions. This means, that the higher the Visual Packaging Design, Verbal Packaging Design, Packaging Benefits, Perceived Quality, and Price of HMNS perfume products, the higher the Consumer Purchase Decision. The main limitations of this study the use of online questionnaire to collect data, that which limits supervision in the data entry process to ensure whether the data given is correct according to the directions. The results showed that Packaging Design Visual, Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality, and Price had a positive effect on Consumer Purchase Decisions. Which means, the higher the Visual Packaging Design, Verbal Packaging Design, Packaging Benefits, Perceived Quality, and Price of HMNS perfume products, the higher the Consumer Purchase Decision. This research is expected to be useful for HMNS companies and other industry players, adding knowledge and insight, especially in the field of management, as well as being a reference for further researchers.

Keywords *Packaging Design, Packaging Benefits, Perceived Quality, Price, Consumer Purchase Decision*.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pemasok bahan baku minyak atsiri terbesar di dunia yang mampu memasok sekitar 90% kebutuhan dunia. Minyak atsiri adalah bahan baku untuk produksi parfum, yang berperan sebagai fiksatif dalam produk parfum, bumbu makanan, dan esens. Indonesia menjadi rumah atas berbagai keragaman bahan baku tersebut bahkan memiliki kurang lebih 40 jumlah tanaman esensial dari 99 total tanaman esensial di dunia dan mampu memasok 90% kebutuhan dunia atas bahan baku minyak atsiri nilam yang sering digunakan dalam wewangian (KEMENPERIN, 2021). Menurut Dewan Atsiri Indonesia, Indonesia menyuplai 90% minyak nilam, 80% minyak pala, dan 70% minyak cengkeh di pasar global, dengan nilai ekspor mencapai USD 83,9 juta pada April 2021, dengan pertumbuhan sebesar 15,5% YoY (Kontan, 2021). Melihat data-data tersebut Indonesia sebenarnya adalah negara yang berpotensi besar untuk menjadi produsen parfum dunia, Namun sayangnya, sumber bahan baku yang melimpah tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku industri pengolahan parfum lokal. Indonesia unggul dalam mengeksport sumber daya mentah minyak atsiri dan mengimpor lebih banyak barang jadi.

Meski demikian, seiring jalannya waktu produk-produk lokal mulai mampu memproduksi produk-produk parfum berkualitas dan bersaing dengan produk-produk parfum import. Seperti produk parfum lokal HMNS yang menduduki posisi 5 dengan *market share* sebesar 3.5%, pada data Top Brand Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021 yang dibuat oleh Kompas.co.id, mengalahkan Victoria's Secret, The Body Shop, & ZARA. Hingga saat ini HMNS dikabarkan mampu menjual sekitar 5.000 hingga 10.000 pcs per bulannya dengan harga jual yang terbilang tidak murah, konsumen perlu mengeluarkan uang sekitar Rp 300.000 dan Rp 500.000 untuk membeli satu produk *full size*.

Pada era yang semakin kompetitif ini, peran kemasan produk berubah seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen. Perusahaan semakin tertarik menggunakan kemasan produk sebagai teknik pemasaran penjualan. Kemasan produk menjadi titik penjualan penting yang mendorong pembelian spontan, menghasilkan peningkatan pangsa pasar dan menurunkan biaya promosi. Selain itu, banyak pemasar menyebut *Packaging* sebagai "P" kelima dari empat P (*product, Price, promotion dan place*) (Ahmad, MohibBillo, & Lakhani, 2012); (Kotler & Keller, 2011). Menurut Kotler & Keller (2016), "Kemasan yang baik dapat berperan sebagai "5 *second commercial*" karena sebagian besar pilihan pembelian dibuat berdasarkan dorongan hati.

Ketika pembeli membeli suatu produk, salah satu hal pertama yang mereka perhatikan adalah *Perceived Quality*. *Perceived Quality* mengacu pada keseluruhan kualitas dan karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi permintaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas, baik yang positif maupun yang buruk, akan mempengaruhi pilihan pembelian suatu produk (Santy & Atika, 2019).

Keberhasilan HMNS yang memasarkan produknya secara full-online selama kurang lebih satu tahun menjadi hal yang menarik untuk diteliti, mengetahui bahwa sebelum membeli produk parfum, konsumen biasanya perlu mencium terlebih dahulu wangi parfum yang akan dibeli, akan tetapi HMNS tetap mampu memasarkan produknya meski dengan segala keterbatasan yang dilalui karena melakukan pemasarannya secara online. Didasari oleh penelitian sebelumnya, "*Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers' Purchase Decisions in Spain.*" oleh Salem (2018) yang mempelajari kemasan parfum di Spanyol dan pengaruhnya terhadap preferensi pembelian wanita Basque, peneliti menambahkan 2 variabel yang tidak diteliti sebelumnya yaitu *Perceived Quality*, & *Price*. Sehingga pada penelitian ini peneliti mempelajari variabel *Packaging Design Visual*,

Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality, Price, dan pengaruhnya terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk HMNS.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Packaging Design*

Tujuan mendasar dari pengemasan, menurut González *et al.*, (2007), adalah untuk melindungi produk dari kemungkinan bahaya selama transit, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan. Kemasan menjadi lebih penting dalam komunikasi pemasaran; ia harus dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai produk yang signifikan dalam waktu singkat setelah pembelian. Elemen kemasan dibagi menjadi 2, elemen visual meliputi grafik, warna, bentuk, ukuran, dan bahan. Lalu, teks dan merek yang tertera pada *packaging* disebut sebagai elemen verbal (Bloch, 1995); (Grossman & Wisenblit, 1999); (Butkeviiien, Stravinskien, & Ruthelione, 2008); (Slayoi & Speece, 2007); (Bloch, 1995); (Grossman & Wisenblit, 1999); (Butkeviiien, Stravinskien, & Ruthelione, 2008). Aspek visual kemasan menyampaikan informasi yang mempengaruhi emosi pelanggan, sedangkan aspek verbal menyampaikan informasi yang mempengaruhi kognitif konsumen. Slayoi & Speece (2007)

2.2 *Packaging Benefits*

Meski tidak ada kesepakatan mengenai klasifikasi keseluruhan dari elemen *Packaging Benefits*, dalam penelitian [Salem \(2018\)](#), *Packaging Benefits* berfokus pada empat dimensi yaitu, fungsional, sosial, emosional, dan lingkungan.

2.2.1 *Packaging Benefits Fungsional*

Manfaat fungsional memiliki peran yang esensial, yaitu peran dalam keuntungan intrinsik dari menggunakan produk atau layanan. Fungsi ini terkait dengan motif dasar pembelian yang termasuk kebutuhan fisiologis dan keamanan (Maslow, 1970), serta dorongan untuk menaklukkan hambatan (Fennell, 1978).

2.2.2 *Packaging Benefits Emosional*

Bagi beberapa orang, desain kemasan dapat meningkatkan rasa bahagia, dan menimbulkan rasa nyaman karena telah memilih produk tersebut. Konsumen merespon dengan baik nilai emosional seperti kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa ([Orth, McDaniel, Shellhammer, & Lopetcharat, 2004](#)).

2.2.3 *Packaging Benefits Sosial*

Beberapa produk kosmetik dapat membantu individu dalam merasa diterima, mengubah cara orang lain memandang individu tersebut, membuat kesan yang baik pada orang lain, dan mendapatkan pengakuan sosial. (Orth, McDaniel, Shellhammer, & Lopetcharat, 2004).

2.2.4 *Packaging Benefits Lingkungan*

Banyak orang bersedia membayar mahal untuk barang-barang yang dibuat dari bahan daur ulang, memiliki dampak karbon minimal, dan mudah digunakan kembali untuk daur ulang mandiri (Rundh, 2005). *Green Buying*, menurut Mostafa (2007), mengacu pada bagaimana pelanggan semakin peduli dengan pembelian barang-barang yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau ramah lingkungan.

2.3 *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “*Price* adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau seperangkat nilai yang ditebus oleh

pelanggan sebagai imbalan atas serangkaian keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Menurut (Alma, 2007), “Harga jual harus cukup untuk menutupi biaya produksi ditambah keuntungan yang dapat diterima. Biaya suatu produk merupakan elemen penentu dalam permintaan pasar. Sehingga, *price* akan berdampak pada posisi pasar perusahaan.” Konsumen menentukan faktor *price* berdasarkan keterjangkauan *price* suatu produk. Jika *price* suatu produk di atas rata-rata, manfaat yang diberikannya juga harus lebih besar, perbandingan *price & quality* harus seimbang, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan beralih ke produk pesaing yang serupa (Kotler & Armstrong, 2016).

2.4 Perceived Quality

Perceived Quality adalah paradigma untuk menilai tingkat kesempurnaan suatu produk (Zeithaml, 1988). Seorang konsumen mungkin senang karena mereka memiliki harapan yang rendah pada suatu kinerja produk, tetapi harapan yang rendah tersebut tidak sama dengan *Perceived Quality* yang baik. Beberapa elemen atau karakteristik mempengaruhi kualitas produk menurut (Aaker, 1997), adalah:

- 1) Kinerja produk, yang mencakup berbagai aspek operasional yang kritis.
- 2) Fitur produk, yang merupakan komponen sekunder atau bagian tambahan dari suatu produk yang menjadi pembeda utama ketika dua hal tampak identik, menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan klien.
- 3) Kepatuhan produk terhadap persyaratan, yaitu, tidak ada item yang rusak, yang menunjukkan kualitas proses manufaktur.
- 4) Keandalan produk, yaitu konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, dan rentang usia produk dapat bekerja dengan baik.
- 5) *Longevity*, atau umur produk.
- 6) Pelayanan, adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang terkait dengan produknya.
- 7) Hasil akhir (*Fit & Finish*), asumsinya, apabila perusahaan tidak dapat membuat produknya dengan hasil akhir yang berkualitas, maka produknya nya mungkin tidak akan memiliki fitur kualitas lain yang lebih penting.

Consumer Purchase Decision

Tjiptono (2008) mendefinisikan *Purchase Decision* sebagai "proses di mana pelanggan mendeteksi masalah, menemukan sumber informasi tentang barang atau merek tertentu, dan menilai berbagai pilihan yang dapat mengatasi masalah sebelum membuat keputusan pembelian." *Purchase Decision*, menurut Schiffman & Kanuk (2009), “Pemilihan dua atau lebih item alternatif. Yakni, seseorang dapat membuat keputusan ketika memiliki banyak pilihan yang ditawarkan. Setelah keputusan pembelian dibuat, pembeli lalu menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

2.5 Pengembangan Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara *Packaging Design Visual* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Karena pengaruhnya terhadap emosi *target market*, elemen visual dalam desain kemasan menjadi penting. Pemasar dapat menggunakan berbagai komponen visual dalam kemasan produk tergantung oleh kategori produk itu sendiri (Silayoi & Speece, 2007). Untuk memperkuat pengajuan Hipotesis pertama (H1), Peneliti menemukan

berbagai hasil dari penelitian sebelumnya yang menguatkan pengajuan hipotesis. Seperti hasil dari penelitian [Salem \(2018\)](#) dan Putri (2020), yang melihat bahwa desain visual kemasan parfum mempengaruhi *Purchase Decision* secara positif. Serta temuan Borishade *et al.*, (2015), yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk karena bentuk, warna dan desain produknya dan menyimpulkan bahwa kemasan berperan positif dalam *Purchase Decision*.

H2: Terdapat pengaruh antara *Packaging Design Verbal* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Setiap elemen aspek verbal dari suatu kemasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Adam & Ali, 2014). Hipotesis 2 didukung oleh penelitian Putri (2020), yang menyatakan bahwa desain kemasan verbal pada parfum mempengaruhi *Purchase Decision* secara positif. Menurut penelitian Aprilliyani (2020), Desain Kemasan Verbal memiliki pengaruh yang cukup positif pada *Purchase Decision*, seperti halnya temuan penelitian Salem (2018) yang menunjukkan bahwasanya *Packaging Benefits* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Decision*.

H3: Terdapat pengaruh antara *Packaging Benefits* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya 4 dimensi utama dalam *Packaging Benefits* meliputi: manfaat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan. Hipotesis 3 didukung oleh hasil penelitian [Salem \(2018\)](#) yang menemukan bahwa *Packaging Benefits* berpengaruh secara positif terhadap *Consumer Purchase Decision*, serta didukung oleh penelitian oleh [Habibi \(2021\)](#) dan penelitian Niutama (2021) yang keduanya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Packaging Benefits* terhadap *Consumer Purchase Decision*.

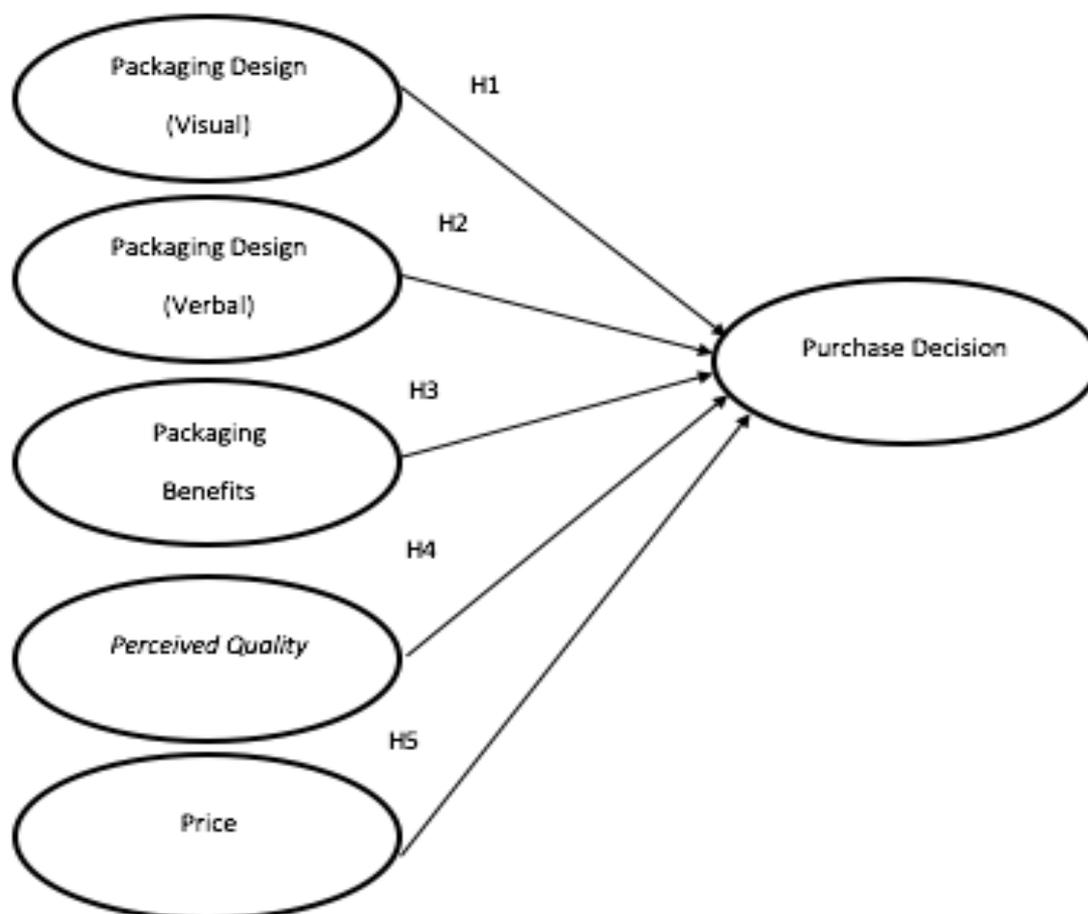
H4: Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Pandangan konsumen mengenai kualitas merek suatu produk atau jasa disebut sebagai *Perceived Quality*. Konsumen akan memiliki opini positif terhadap kualitas suatu merek produk jika merek tersebut dipandang telah sesuai dengan harapannya. Pilihan konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu merek produk dipengaruhi oleh *Perceived Quality* karena merek tersebut sesuai dengan harapan mereka (Sumarwan, 2009). Hendra (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh *Perceived Quality* pada *Purchase Decision* dan menemukan *Perceived Quality* memiliki dampak yang positif signifikan terhadap *Consumer Purchase Decision*.

H5: Terdapat pengaruh antara *Price* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Price pada suatu produk dapat menjadi ukuran kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk. *Price* juga membantu mereka memilih bagaimana

mengalokasikan daya beli mereka untuk komoditas yang berbeda. Jika *price* suatu produk di luar jangkauan rata-rata pelanggan, maka tidak akan laku di pasaran (Darmawan, 2017). Evelina *et al.*, (2012) melakukan penelitian tentang dampak *price* terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Demikian pula penelitian Amilia dan Nst (2017) dan Hadibrata *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase Decision*.



Gambar 1. Kerangka/model penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan model penelitian deskriptif dalam penelitian ini. Peneliti kemudian menemukan fenomena atau kejadian tersebut berdasarkan keterkaitan antara faktor-faktor yang terkait dengan masalah ini, dengan tujuan untuk memahami fenomena atau peristiwa yang terjadi. Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui responden yang pernah mendengar/membeli produk parfum HMNS.

3.2 Populasi

Fokus seorang peneliti adalah pada keseluruhan topik penelitian, yang disebut sebagai populasi. Populasi dan data memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Jika seseorang menyumbangkan informasi, maka jumlah populasi akan sama dengan jumlah orang (Margono, 2004). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk HMNS.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan strategi *Purposive Sampling*. *Non-Probability sampling* adalah pengambilan sampel probabilitas yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota untuk dimasukkan dalam sampel (Sugiyono, 2019). *Purposive Sampling* merupakan desain pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019)

3.3 Kriteria Responden

Kriteria responden pada penelitian ini ialah mereka yang pernah membeli dan memakai produk HMNS yang berdomisili Jakarta.

3.4 Jumlah Sampel

Ukuran sampel penelitian, menurut Roscoe dalam Sugiono (2012), paling sedikit 30 dan kurang dari 500, menunjukkan sebagian besar penelitian. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam teknik SEM adalah jumlah indikator dikalikan lima (Ferdinand, 2014). Maka jumlah responden yang dapat mewakili penelitian dihitung berdasarkan jumlah indikator yang dikalikan dengan batas rentang yaitu 5 sebagai batas minimal dan 10 sebagai batas maksimal. Pada penelitian ini terdapat sebanyak 36 indikator, maka total responden yang dapat dianggap mewakili penelitian ini adalah 36 dikalikan dengan 5 sebagai batas minimal dan 36 dikalikan dengan 10 sebagai batas maksimal. Maka, jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel berkisar 190 sampai dengan 360 responden.

3.5 Definisi operasional dan konseptual

Variabel penelitian dibagi menjadi 2 jenis yaitu variabel dependen & variabel independen, Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *Packaging Design Visual*, *Packaging Design Verbal*, *Packaging Benefits*, *Perceived Quality*, *Price*. Sedangkan variabel dependen yaitu *Consumer Purchase Decision*. Variabel *Packaging Design Visual*, *Packaging Design Verbal*, & *Packaging Benefits* menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Salem (2018), sedangkan indikator variabel *Perceived Quality* diadaptasi dari penelitian Satriawan & Setiawan (2020), dan indikator variabel *Price* dan indikator variabel *Consumer Purchase decision* diadaptasi dari penelitian Reinaldo & Chandra (2020). Semua pertanyaan dalam penelitian ini adalah diukur menggunakan skala Likert dengan skala lima poin, dengan rentang jawaban 5 (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total 200 tanggapan diapatkan dari kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Tabel 1. merangkum demografi profil dari responden. Sebelumnya dilakukan uji pendahuluan yang menunjukkan 1 indikator dengan nilai faktor kurang dari 0,5, yaitu Pada variabel *Packaging Benefits* terdapat 1 dengan nilai 0.218, maka indikator tersebut dinyatakan tidak dapat diterima. Langkah yang diambil adalah dengan menghapus indikator yang tidak

memenuhi syarat tersebut, sehingga dari total 37 indikator, tersisa 36 indikator yang dipakai dalam pengolahan data selanjutnya.

4.1 Profil responden

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataaan	Total	Percentage (%)
<u>Jumlah Pembelian Produk HMNS Dalam 3 Bulan Terakhir</u>		
• 1 kali	151	76%
• 2 kali	30	15%
• 3 kali	10	5%
• >3 kali	9	5%
<u>Jenis Kelamin</u>		
• Perempuan	131	65,5%
• Laki-laki	69	34,5
<u>Usia</u>		
• 20 tahun,	23	11%
• 20-30 tahun	130	65%
• 31-40 tahun	24	12%
• 41-50 tahun	18	12%
• >50 tahun	5	3%
<u>Domisili</u>		
• Jakarta Pusat	37	19%
• Jakarta Selatan	98	49%
• Jakarta Utara	10	5%
• Jakarta Timur	16	8%
• Jakarta Barat	39	20%
<u>Pendidikan Terakhir</u>		
• SMA	12	6%
• D3	18	9%
• S1/D4	134	67%
• S2	16	8%
• S3	8	4%
• Lain-lain	12	6%

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini dilakukan pengujian reliabilitas, validitas serta kecocokan model secara keseluruhan. Reliabilitas diukur melalui Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Agar dapat dinyatakan reliabel maka nilai CR 0,7 dan nilai AVE 0,5. Sedangkan validitas model pengukuran dikatakan baik apabila memiliki nilai loading factor 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil pengujian, semua variabel dan indikator yang ditemukan dalam penelitian adalah reliabel dan valid. Tabel 2. menunjukkan ringkasan hasil pengujian.

Tabel 2. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Kontruks & item	Outer Loading
-----------------	---------------

Consumer Purchase Decision (CR= 0,953, AVE= 0,771)	
Saya memutuskan untuk membeli produk HMNS parfum karena variannya yang beragam	0.914
Saya memutuskan untuk membeli produk HMNS karena mereknya	0.893
Saya memutuskan untuk membeli produk HMNS setelah mendapat rekomendasi	0.858
Saya memutuskan untuk membeli produk HMNS dengan jumlah sesuai kebutuhan	0.794
Saya memutuskan untuk membeli produk HMNS karena sedang ramai dibicarakan	0.895
Saya memutuskan untuk membeli produk HMNS karena kemudahan sistem pembayarannya	0.910
Packaging Benefits (CR= 0,965, AVE=0,773)	
Manfaat kinerja pada kemasan produk HMNS dibuat dengan baik	0.849
Manfaat fungsional pada kemasan produk HMNS memiliki standar kualitas yang dapat diterima	0.874
Kemasan produk HMNS memberikan manfaat emosional yang memberikan saya rasa senang	0.900
Kemasan produk HMNS memberikan manfaat peningkatan konsep diri sosial yang membantu saya merasa diterima di masyarakat	0.898
Kemasan produk HMNS memberikan manfaat sosial seperti merubah cara saya dipandang oleh orang lain	0.931
Saya lebih suka kemasan yang ramah lingkungan	0.873
Saya lebih suka kemasan yang berkualitas tinggi	0.869
Saya lebih suka kemasan yang mudah dibuka	0.838
Packaging Design Verbal (CR=0,966, AVE=0,802)	
Merek kemasan produk HMNS menarik perhatian saya	0.883
Merek pada kemasan produk HMNS unik dibandingkan dengan merek lain	0.884
Merek pada kemasan produk HMNS mudah diingat	0.953
Informasi produk pada kemasan produk HMNS dijelaskan dengan jelas	0.906
Informasi produk pada kemasan produk HMNS mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk	0.895
Saya lebih tertarik melihat kemasan produk yang dicetak dalam bahasa Indonesia	0.881
Informasi produk pada kemasan (seperti: nama perusahaan, alamat, produksi dan tanggal kadaluarsa) dijelaskan dengan jelas	0.867
Packaging Design Visual (CR= 0,972, AVE= 0,832)	
Warna pada kemasan produk HMNS membuat saya tertarik	0.915
Warna pada kemasan produk HMNS mudah diingat	0.903
Bentuk kemasan produk HMNS menarik perhatian saya	0.943
Bentuk kemasan produk HMNS terlihat nyaman untuk digunakan	0.918
Ukuran kemasan produk HMNS sesuai dengan kebutuhan saya	0.887
Ukuran kemasan produk HMNS membuat saya ingin membelinya	0.922
Font pada kemasan produk HMNS menarik perhatian saya	0.895
Perceived Quality (CR= 0,946, AVE= 0,789)	
Parfum HMNS memiliki kualitas yang baik	0.887
Parfum HMNS memiliki aroma yang tahan lama	0.879
Parfum HMNS memiliki beragam varian yang saya sukai	0.908
Parfum HMNS memiliki aroma yang khas	0.937
Price (CR= 0,937, AVE= 0,707)	
HMNS memiliki <i>Price</i> yang terjangkau dan sesuai dengan pendapatan target konsumen.	0.897
<i>Price</i> produk HMNS sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.891
<i>Price</i> produk HMNS dapat bersaing dengan baik di pasaran	0.894
<i>Price</i> produk HMNS sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	0.872

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2022)

langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Dalam penelitian ini ada 5 hipotesis penelitian yang akan diuji.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Regresi	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Diterima/ditolak
-------------------	-----------------	--------------------------	----------	------------------

PB -> CPD	0.212	0.208	2.427	0.016	Diterima
PDver -> CPD	0.222	0.217	2.509	0.012	Diterima
PDvis -> CPD	0.357	0.367	4.205	0.000	Diterima
PQ -> CPD	0.145	0.146	2.017	0.044	Diterima
PR-> CPD	0.097	0.091	2.531	0.012	Diterima

Jika T-statistik > T-tabel (1,645) pada taraf signifikansi 5% (alpha = 0,05), terdapat pengaruh positif; sebaliknya jika T-statistik < T-tabel (1,645), tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel (Ringle *et al.*, 2015; Sarstedt *et al.*, 2017).

H1: Terdapat pengaruh antara *Packaging Design Visual* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Nilai koefisien regresi *Packaging Design Visual* (PDvis) terhadap *Consumer Purchase Decision* (CPD) adalah 0,357 dengan p-value sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa PDvis berpengaruh positif karena nilai p-value <0,05. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri (2020), [Borishade et al., \(2015\)](#), dan [Salem \(2018\)](#) yang menyatakan *Packaging Design Visual* berpengaruh secara positif pada *Purchase Decision*. *Packaging Design Visual* menjadi konstruk yang memiliki hubungan paling kuat terhadap *Consumer Purchase Decision* dengan koefisien regresi 0,357 Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Packaging Design Visual* maka semakin meningkat pula *Purchase Decision*. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator “Bentuk kemasan produk HMNS menarik perhatian saya” dengan nilai mean sebesar 4.125, sehingga dapat dikatakan bentuk kemasan produk HMNS sudah cukup baik untuk menarik perhatian konsumen. Nilai mean seluruh indikator pada variabel ini memiliki nilai yang baik >3, sehingga pada konteks ini dapat dikatakan *Packaging Design Visual* produk HMNS sudah cukup baik untuk dapat berkontribusi secara efektif untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh antara *Packaging Design Verbal* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Nilai koefisien regresi *Packaging Design Verbal* (PDver) terhadap *Consumer Purchase Decision* (CPD) adalah 0.222 dengan p-value sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa PDver berpengaruh positif karena nilai p-value <0,05. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Putri, 2020) dan [Salem \(2018\)](#) yang menyatakan *Packaging Design Verbal* berpengaruh secara positif terhadap *Consumer Purchase Decision*. Penelitian [Aprilliyan \(2020\)](#) juga menyatakan bahwa *Packaging Design Verbal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, semakin baik *Packaging Design Verbal*, semakin meningkat pula *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa HMNS telah berhasil menciptakan *Packaging Design Verbal* yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Desain verbal berupa teks meliputi nama perusahaan, alamat, produksi, dan tanggal kadaluwarsa, merupakan hal yang penting untuk ditulis pada produk kosmetik, hal ini karena produk kosmetik yang akan bersentuhan langsung dengan kulit manusia meningkatkan kesadaran pelanggan akan pentingnya memilih produk yang benar, sehingga mereka perlu untuk mengetahui informasi selengkap-lengkapnyanya atas produk yang akan mereka beli.

H3: Terdapat pengaruh antara *Packaging Benefits* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Nilai koefisien regresi *Packaging Benefits* (PB) terhadap *Consumer Purchase Decision* (CPD) adalah 0.212 dengan p-value sebesar 0,016 sehingga dapat disimpulkan bahwa PB berpengaruh positif karena nilai p-value <0,05. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian [Salem \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa *Packaging Benefits* berpengaruh secara positif terhadap *Consumer Purchase Decision* dan juga penelitian oleh [Habibi \(2021\)](#) dan penelitian Niutama (2021) yang keduanya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Packaging Benefits* terhadap *Consumer Purchase Decision*. Variabel *Packaging Benefits* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Purchase Decision*, maka semakin baik *Packaging Benefits* semakin meningkat *Purchase Decision*. Pada konteks ini, berdasarkan hasil penelitian, kemasan produk HMNS mampu memberikan kenyamanan dan meningkatkan rasa percaya diri penggunanya melalui 4 dimensi yaitu; fungsional, sosial, emosional, dan lingkungan.

H4: Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Nilai koefisien regresi *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Consumer Purchase Decision* (CPD) adalah 0.145 dengan p-value sebesar 0,044 sehingga dapat disimpulkan bahwa PQ berpengaruh positif karena nilai p-value <0,05. Hipotesis ke-empat dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hendra (2017) dan Nelwan, *et al.*, (2016) yang keduanya menemukan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Decision*. Serta penelitian oleh (Ramadhani & Widodo, 2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* mempengaruhi *Consumer Purchase Decision*. Variabel *Perceived Quality* juga terbukti memiliki pengaruh yang bersifat positif kepada *Consumer Purchase Decision*, semakin baik *Perceived Quality*, maka semakin meningkat *Purchase Decision*. Artinya *Perceived Quality* konsumen terhadap suatu barang ialah faktor yang berharga untuk mempengaruhi mereka dalam penentuan sikap dalam berbelanja. Produk dengan kualitas yang lebih unggul daripada pesaingnya akan meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan kata lain semakin tinggi *Perceived Quality* produk tersebut maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* pada produk HMNS sudah cukup baik untuk dapat berkontribusi secara efektif untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh antara *Price* terhadap *Consumer Purchase Decision*

Nilai koefisien regresi *Price* (PR) terhadap *Consumer Purchase Decision* (CPD) adalah 0.097 dengan p-value sebesar 0.012 sehingga dapat disimpulkan bahwa PR berpengaruh positif karena nilai p-value <0,05. Hipotesis ke-lima dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengujian statistic menunjukkan *Price* (PR) berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Decision* (CPD). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ([Evelina, DW, & Listyorini, 2012](#)) dan (Baruna Hadi Brata, Husani, & Ali, 2017) yang keduanya menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Decision*. Namun demikian, hipotesis *Price* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Decision* karena nilai p <0,05 setara dengan 0,012. Itu dikarenakan *Price* produk HMNS sendiri yang memiliki *range* harga yang dapat terbilang tidak murah. Meski demikian, nilai mean terbesar jatuh kepada indikator “*Price* produk HMNS sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” yaitu sebesar 3.940. Maka dapat disimpulkan meski harganya terbilang cukup mahal tetapi produk HMNS dianggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu responden juga setuju bahwa harga parfum HMNS sesuai dan dapat dijangkau dengan pendapatan target konsumen, dapat bersaing dengan baik di pasaran, serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

Kemudian dilakukan uji validitas dengan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker, yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan valid jika korelasinya lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>Consumer Purchase Decision</i>	<i>Packaging Benefits</i>	<i>Packaging Design Verbal</i>	<i>Packaging Design Visual</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Price</i>
<i>Consumer Purchase Decision</i>	0.878					
<i>Packaging Benefits</i>	0.853	0.879				
<i>Packaging Design Verbal</i>	0.840	0.806	0.896			
<i>Packaging Design Visual</i>	0.849	0.767	0.745	0.912		
<i>Perceived Quality</i>	0.814	0.816	0.828	0.694	0.903	
<i>Price</i>	0.724	0.733	0.638	0.654	0.673	0.888

Nilai AVE masing-masing variabel dibandingkan dengan variabel itu sendiri, yang harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten, untuk menunjukkan validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015). Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa seluruh variabel yang digunakan ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukan hasil bahwasanya *Packaging Design Visual*, *Packaging Design Verbal*, *Packaging Benefits*, *Perceived Quality*, dan *Price* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk parfum HMNS. Selain kegunaannya yang melindungi produk dari kemungkinan bahaya selama transit, penyimpanan, penjualan, hingga penggunaan, kemasan juga dapat menjadi alat pemasaran yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Elemen visual yang meliputi bentuk, ukuran, dan warna dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih suatu produk diantara produk lainnya, sedangkan elemen verbal yang merupakan informasi yang tertera dalam suatu kemasan seperti teks dan merek berperan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong keputusan pembelian. Kemasan yang dibuat dengan baik, selain efisiensi kinerjanya saat digunakan, juga dapat menimbulkan manfaat emosional seperti memberikan perasaan senang, meningkatkan rasa percaya diri, hingga merasa diterima di masyarakat. *Perceived Quality* konsumen terhadap suatu barang ialah faktor yang penting untuk mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang lebih unggul daripada pesaingnya akan meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan kata lain semakin tinggi *Perceived Quality* produk tersebut maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen juga bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk suatu produk apabila produk yang dipilih dirasakan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan sehingga penting bagi brand untuk meningkatkan kualitas jika ingin bersaing di pasar yang lebih *niche*.

5.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukan hasil bahwasanya “*Packaging Design Visual*, *Packaging Design Verbal*, *Packaging Benefits*, *Perceived Quality*, dan *Price* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Decision*.” Dimana kini peran kemasan dapat digunakan sebagai alat

pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. *Perceived Quality* produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang lebih untuk suatu produk bilamana manfaat dan kualitas yang ditawarkan dianggap sepadan.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas kemasan produk dari segi desain visual, yang mencakup warna, bentuk, ukuran, dan font kemasan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang digunakan juga dapat disesuaikan dengan *branding* perusahaan serta karakteristik target pasar yang dituju.
2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas merek pada kemasan parfum yang menarik dan mudah diingat, menuliskan informasi produk selengkap-lengkapnyanya dari komposisi, tanggal kadaluwarsa, dan informasi penting lainnya yang tertera pada kemasan produk parfum. Konsumen juga menginginkan informasi produk yang tertera dengan jelas dan berbahasa Indonesia, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Perusahaan dapat lebih memperhatikan aspek-aspek yang bersifat *intangible*, seperti mengembangkan desain yang mampu menimbulkan rasa senang, meningkatkan rasa percaya diri, hingga merasa diterima di masyarakat. Perusahaan juga dapat mulai mengembangkan desain-desain kemasan yang lebih ramah lingkungan, melihat mulai meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan lingkungan.
4. Untuk menjaga serta meningkatkan *Perceived Quality*, perusahaan dapat membuat varian-varian baru secara berkala dengan wangi yang khas dan kualitas yang tahan lama. Perusahaan juga dapat melakukan *branding strategy* yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk. *Branding strategy* yang dapat dilakukan antara lain seperti *campaign marketing* atau kolaborasi dengan artis maupun *brand* lain.
5. perusahaan harus tetap mengawasi kompetitor serta meningkatkan, sembari menjaga kualitas produk agar dapat terus memberikan *value* yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta mampu bersaing di pasar. Strategi *pricing* yang dapat dilakukan seperti, *product line pricing*, dimana *brand* mengelompokkan produknya ke dalam kategori harga yang berbeda, sesuai dengan kualitas dan fiturnya. Atau sesekali melakukan *promotional pricing* untuk menarik basis pelanggan baru.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner *online*, sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam mengawasi proses pengisian data untuk memastikan apakah data yang diisikan sudah benar sesuai arahan, serta keterbatasan dalam menjelaskan secara langsung mengenai pertanyaan-pertanyaan yang mungkin dianggap kurang jelas.
2. Peneliti hanya menambahkan 2 variabel tambahan yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi pembelian parfum.
3. Jumlah responden terbatas, hanya berjumlah 200 orang dan hanya ditujukan bagi mereka yang berdomisili di Jakarta.
4. Keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen tidak dimediasi oleh variabel mediator dalam penelitian ini.

5.4 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden, menambah variabel independen maupun mediator yang dapat mempengaruhi faktor *consumer purchase decision* dalam pembelian produk parfum, serta memperluas jangkauan sebaran kuesioner ke kota-kota lain untuk meningkatkan hasil penelitian yang lebih detail dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adam, M. A., & Ali, K. (2014). Impact of Packaging Elements of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 5(11), 118-160.
- Ahmad, N., MohibBillo, & Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, Vol.6, No. 2, 1-10.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S., & Nst, M. A. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.1, 660-669.
- Aprilliyani, W. (2020, April). PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ALMOND CRISPY ORO D'JERO. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, 9-16. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1292>
- Baruna Hadi Brata, Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 443-445.
- Bloch, P. H. (1995, July). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- Borishade, T. T., Ogunnaiké, OlalekeOluseye (Ph.D), Dirisu Joy Favour, & ONOCHIE Maxwell prosper. (2015). Empirical study of packaging and its effect on consumer purchase decision in a food and beverages firm. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3 No. 11, 44-53.
- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Economics of Engineering Decisions*, 1(56), 57-65.
- Compass.co.id. (2021, September 29). *Top 10 Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021: Brand Lokal Semakin Sukses!* Diambil kembali dari Compass: <https://compass.co.id/article/daftar-parfum-terlaris/>
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas Volume 1 Nomor 1*.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di

- Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1-11. Diambil kembali dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Fennell, G. (1978). Consumers' perception of the product-use situation. *Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 2, 38-47.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi*.
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Habibi, M. R. (2021). *Pengaruh Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE pada Konsumen Pria di Surabaya*.
- KEMENPERIN. (2021, Oktober 16). *Ada Potensi Cuan Besar di Minyak Atsiri, Kemenperin Optimalkan Hilirisasi*. Diambil kembali dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22866/Ada-Potensi-Cuan-Besar-di-Minyak-Atsiri,-Kemenperin-Optimalkan-Hilirisasi>
- Kontan. (2021, Agustus 06). *Bernilai ekspor US\$ 83,9 juta, Eximbank dorong UMKM ekspor minyak atsiri*. Diambil kembali dari Kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/bernilai-ekspor-us-839-juta-eximbank-dorong-umkm-ekspor-minyak-atsiri#:~:text=Agus%20Windiarto%2C%20Direktur%20Pelaksana%20yang,yang%20meroket%20pada%20masa%20pandemi>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publisher.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, 445-473.
- Nelwan, J., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2016). The Influence Of Brand Image, Perceived Quality And Country Of Origin Toward Consumer Purchase Decision Of Smartphone Product In Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03*.
- Niutama, K. (2021). *Pengaruh Desain Kemasan Dan Manfaat Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Dengan Gender Dan Self Congruity Sebagai Variabel Moderasi*.
- Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K. (2004, March). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 97-108. doi:10.1108/07363760410525669
- Putri, V. T. (2020). *Efek Desain Dan Manfaat Kemasan Pada Keputusan Pembelian Produk Parfum*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ramadhani, A., & Widodo, A. (2021). Increased Purchase Decision of Le Minerale through Perceived Quality and Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No. 2*, 295-302.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. (2014). STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH THE SMARTPLS. *Revista Brasileira De Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9).
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, Vol. 56, No. 8, 1748-1768. doi:<https://doi.org/10.1108/md-04-2017-0363>
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2019). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality & Product Knowledge. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 112.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2009). *Pemasaran strategik (Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham)*. Yogyakarta: Penerbit Inti Prima.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (III ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.