

**PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PENGUNA *LOVE NATURE* ORIFLAME DI BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

**Oleh
Mira Idhistya Besila**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PENGUNA *LOVE NATURE* ORIFLAME DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Mira Idhistya Besila

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap minat beli produk. Objek penelitian ini adalah produk *body care* Oriflame *series Love Nature* yang terdiri dari 3 jenis yakni Love Nature Body Lotion Energising Mint & Raspberry, Love Nature Soap Bar Energising Mint & Raspberry dan Love Nature Exfoliating Soap Bar Refreshing Strawberry & Lime.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota BandarLampung yang menggunakan produk *body care* Oriflame *series Love Nature*. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan purposive sampling dan rumus Malhorta (2008) sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent atau kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependent atau minat beli konsumen. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.

Kata Kunci : Kemasan Produk, Minat Beli Konsumen, Oriflame, Body Care, Series Love Nature.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING ON LOVE NATURE ORIFLAME USER PURCHASE INTEREST IN BANDAR LAMPUNG

By

Mira Idhistya Besila

This study aims to determine the effect of product packaging on product purchase intention. The object of this research is the Oriflame series Love Nature body care product which consists of 3 types, namely Love Nature Body Lotion Energizing Mint & Raspberry, Love Nature Soap Bar Energizing Mint & Raspberry and Love Nature Exfoliating Soap Bar Refreshing Strawberry & Lime.

The research method used in this study is a quantitative method. In this study using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study is the people of Bandar Lampung city who use the Oriflame series Love Nature body care products. The sample in this study was taken using purposive sampling and the Malhorta formula (2008) so that a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis in this study used simple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the independent variable or product packaging has a significant positive effect on the dependent variable or consumer buying interest. So that the first hypothesis in this study is supported.

Keywords: Product Packaging, Consumer Purchase Interest, Oriflame, Body Care, Love Nature Series.

**PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PENGGUNA *LOVE NATURE* ORIFLAME DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
Mira Idhistya Besila**

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2021

Judul Skripsi

**: PENGARUH KEMASAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
LOVE NATURE ORIFLAME DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Mira Idhistya Besila

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1611011060

Program Studi

: S1 Manajemen Pemasaran

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 001

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

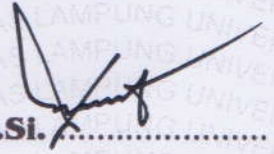
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



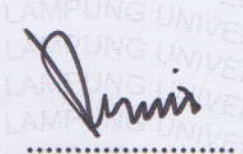
Sekretaris

: **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



Penguji

: **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **01 November 2021**

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Pengguna *Love Nature* Oriflame Di Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 09 September 2021



Mira Idhistya Besila
NPM. 1611011060

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Natar pada tanggal 07 April 1998. Peneliti merupakan putri dari pasangan Bapak Hi. Raden Bastari Besila (Alm) dan Ibu Jumiatus, anak keempat dari 4 bersaudara.

Dengan rahmat Allah SWT, peneliti menyelesaikan Pendidikan Formalnya yang dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Tut Wuri Handayani, Negara Ratu II, Natar, Lampung Selatan pada tahun 2004, kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan pada tahun 2010, selanjutnya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Wiyata Karya, Natar, Lampung Selatan pada tahun 2013, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Yadika, Natar, Lampung Selatan pada tahun 2016.

Peneliti terdaftar menjadi mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur PMPAP. Selama menjadi mahasiswa, Peneliti pernah aktif menjadi anggota HMJ Manajemen pada tahun 2017.

Peneliti melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Umpu Bhakti, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari pada bulan Januari-Februari 2019.

MOTTO

“Takdir itu milik Allah, tapi usaha dan do'a milik kita.
Teruslah berusaha dan berdo'a sampai Bismillah mu menjadi Alhamdulillah”.

~Anonim~

Mereka yang memiliki segalanya belum tentu bahagia hidupnya,
Dan mereka yang tidak memiliki apa-apa belum tentu tidak bahagia
hidupnya, Semua tergantung "Syukurnya".

~Olalamaya~

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji milik Allah SWT atas nikmat yang luar biasa dan atas izin-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya. Kupersembahkan karyaku ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada :

Kedua orang tua ku tercinta

Bapak Hi. Raden Bastari Besila (Alm) dan Ibu Jumiatus

Terimakasih karena telah merawatku dan membesarkanku dari kecil hingga sekarang dengan penuh kasih sayang. Terimakasih telah menjadi orang tua yang selalu mewujudkan keinginan putrimu ini. Terimakasih atas segala didikan, arahan, semangat, nasihat, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tidak akan pernah habis serta mendoakanku dalam meraih cita-cita. Terimakasih karena selalu menjadi penyemangat dan pementasiku dalam menyelesaikan kuliahku.

Serta terimakasih Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh ALLAH SWT. sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Pengguna *Love Nature* Oriflame Di Bandar Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat, dan pengalaman untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping dan selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
8. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu sebaik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Teruntuk mba ku Mira Zianty Besila, S.Pd., mba Mira Oktaviani Besila, A.Md., dan mamas Muhammad Muharom Purnama Besila, terimakasih untuk selalu menjadi pendukung dan penyemangatku, dan terimakasih banyak telah memberikan do'a serta bantuan baik moril ataupun materil kepada peneliti.
10. Teruntuk keluarga besar Bapak Muhidin Sirat, S.E., M.E.P., dan Ibu Miraya Zulaiha Besila, S.H., terimakasih banyak atas bantuan yang selama ini telah diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Teruntuk keluarga besar Besila dan keluarga besar Bakri, terimakasih atas do'a, dukungan, semangat dan bantuannya yang telah diberikan kepada peneliti.
12. Sahabat – sahabat seperjuanganku, Intan Mayang Rarasati, S.M., Ririn Nafisa Ulfa, S.M., M.M., Khusnul Novianti Putri, S.M., Ade Tri Darma Pertiwi DS S.M., Fitriyana S.M., Mohammad Athian Manan, S.M., M.M., Muchlis Annas, S.M., Prastio Ibnu Romadhoni, S.M., Agung Mefriansyah, S.M., Heri Kurniawan, S.M., Rudi Apriadi, S.M., dan Paris Mulhak S.M. Terimakasih atas do'a, dukungan, motivasi, bantuan, pelajaran hidup yang berharga, dan terimakasih telah membuat masa perkuliahan peneliti menjadi penuh warna dan tawa, kenangan indah selama masa perkuliahan yang sangat mengesankan dan tidak akan terlupakan.
13. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Umpu Bhakti, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan. Ragil Crysanti, S.P., Yunita Ainun Sofiani, S.AK., Ghea Zahara Rachim, S.H., dr. Ricky Satria., Andre Ramadhan PB, S.P., Angga Putra BN, S.H., Terimakasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari, semoga kita semua menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.

14. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 09 September 2021

Peneliti,

Mira Idhistya Besila

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN JUDUL	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINILALITAS	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	xi
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
3. Kemasan	14
4. Minat Beli	22
5. Hubungan Antara Kemasan dan Minat Beli	25
B. Penelitian Terdahulu.	26
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	28
1. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli	28

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	30
B. Objek Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Metode Pengumpulan Data	32

E.	Jenis dan Sumber Data	32
F.	Operasional Variabel.....	33
G.	Teknik Pengujian Instrumen.....	35
	1.Uji Validitas Data	35
	2.Uji Reliabilitas.....	36
	3.Uji Normalitas	36
H.	Teknik Analisis Data	36
	1. Analisis Deskriptif.....	37
	2. Analisis Regresi Linear Sederhana	37
	3. Uji Hipotesis.....	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Hasil Penelitian.....	39
	1. Hasil Uji Validitas	39
	2.Hasil Uji Reliabilitas	40
	3.Karakteristik Responden	41
	4.Analisis Kualitatif	43
	5. Hasil Uji Normalitas.....	47
	6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	48
	7. Hasil Uji Hipotesis	49
B.	Pembahasan	50
	1. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli	50
V. SIMPULAN DAN SARAN		
A.	Simpulan	53
B.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		55
LAMPIRAN.....		57

DAFTAR TABEL

No Tabel:	Halaman
1.1 Series Body Care Love Nature Oriflame.	5
2.1 Penelitian Terdahulu.	24
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
4.1 Hasil Uji Validitas.....	37
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.	38
4.3 Jawaban Responden Variabel Kemasan Produk (X)	42
4.4 Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	44
4.5 Hasil Uji Normalitas.	46
4.6 Hasil Uji Analisi Regresi Linier Sederhana	46
4.7 Hasil Uji T.....	47
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.	48

DAFTAR GAMBAR

No Gambar:	Halaman
1.2 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia.	1
1.2 Data Kasus dan Potensi Rawan Kasus 2019.	2
2.1 Kerangka Pemikiran.	25
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	39
4.2 Responden Berdasarkan Usia.	40
4.3 Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.	40
4.4 Responden Berdasarkan	42

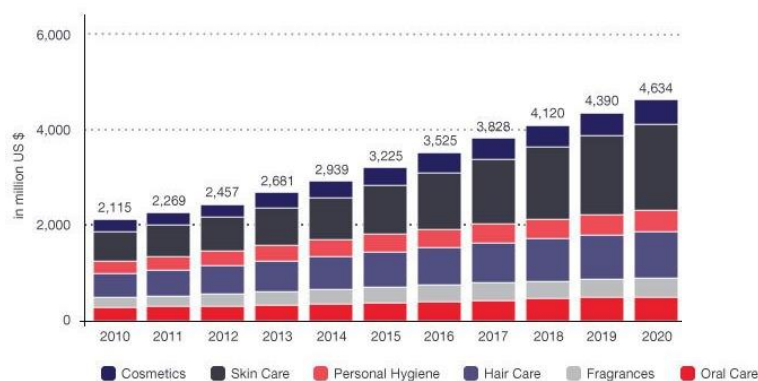
DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-1
2. Hasil Jawaban Responden Kemasan Produk (X).....	L-5
3. Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	L-7
4. Hasil Uji Validitas.....	L-9
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	L-9
6. Hasil Uji Normalitas	L-10
7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	L-10
8. Hasil Uji T.....	L-11
9. Hasil Uji Koefisien Determinasi	L-11

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan telah menjadi dambaan bagi setiap wanita, baik remaja ataupun orang tua dalam hal ini kosmetik memegang peran penting dalam penampilan wanita untuk mempercantik dirinya. Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani “*kosmein*” yang berarti berhias. Kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, bukan lagi menjadi keinginan, melainkan menjadi kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Pada prinsipnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.



Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

GAMBAR 1.1. PERTUMBUHAN KOSMETIK DI INDONESIA

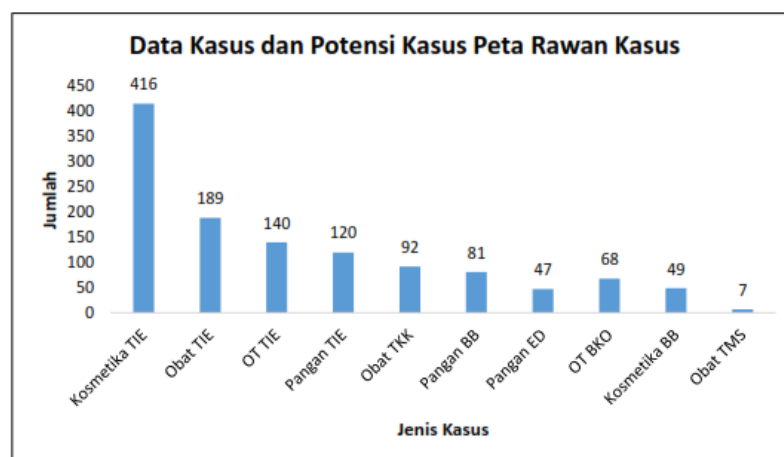
Sumber : Data Diolah cekindo.com,

Gambar 1.1 diatas adalah analisis pertumbuhan indutri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010-2020. Gambar diatas di dapatkan dari perusahaan Cekindo yang merupakan bagian dari Incorp Group adalah perusahaan konsultasi bisnis terkemuka yang menyediakan berbagai layanan kepada klien yang mengembangkan bisnis dan operasinya di Indonesia, bahkan hingga ke Asia

Tenggara. Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal ini wajar terjadi karena semakin banyaknya kosmetik yang ada dan semakin banyaknya permintaan pasar untuk kosmetik.

Kualitas produk kosmetik dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli. Kualitas produk harus sesuai standar yang telah ditetapkan oleh BPOM (Badan Pusat Obat dan Makanan) agar aman digunakan oleh konsumen. Banyaknya produk kosmetik yang masuk ke Indonesia maupun buatan dari Indonesia yang illegal tanpa ijin BPOM sangat merusak kesehatan kulit bagi para pengguna karena mengandung bahan berbahaya.

Meskipun Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) secara rutin telah mengamankan dan memusnahkan barang-barang illegal tersebut, namun tetap saja tidak membuat jera para pelaku. Oleh sebab itu sebagai konsumen yang cerdas diwajibkan untuk lebih memahami produk kosmetik apa yang aman digunakan oleh konsumen. Selain melihat kode kadaluwarsa, ada beberapa logo atau symbol yang biasa tertera pada produk kemasan kosmetik tersebut serti sertifikat halal dan BPOM. Teliti sebelum membeli merupakan langkah awal yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk.



GAMBAR 1.2. DATA KASUS DAN POTENSI RAWAN KASUS 2019

Sumber : Data Diolah Laporan Tahunan BPOM 2019

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat diketahui menurut laporan tahunan Badan Pusat Obat dan Makanan pada tahun 2019, kasus mengenai kosmetika TIE (Tanpa

Izin Edar) atau dikenal dengan kosmetika ilegal adalah sebanyak 416 dan sebanyak 49 kasus kosmetika BB (Bahan Berbahaya).

Penggunaan produk-produk yang telah dikemas tidak lepas dalam kehidupan kita, seperti makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, ataupun produk-produk kebutuhan rumah tangga lainnya. Sebagai Konsumen kita selalu “bertemu” dengan kemasan, sekali lagi, kemasan berperan penting sebagai pelindung produk yang ada di dalamnya dan sebagai media pemasaran untuk memicu minat beli konsumen agar membeli produk tersebut, oleh karena peranan yang penting itulah, maka kemasan haruslah dibuat dengan memenuhi standar yang tinggi dan telah memenuhi syarat-syarat yang sudah ditetapkan, baik oleh BPOM ataupun oleh lembaga-lembaga Internasional, seperti CODEX, ISO, (GMP, HACCP), CE, Ecolabelling, dan sebagainya, dengan demikian, produk-produk yang dikemas tersebut dapat terlindungi dan dikonsumsi dengan baik, sehat, dan aman.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mahfud 2016) Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya. Saat ini perusahaan sudah banyak yang sadar untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan bungkus sekaligus untuk promosi. Produk-produk yang terpajang di rak-rak supermarket harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik dan mengambilnya sebagai barang belanjanya.

Salah satu bagian dari kemasan adalah logo produk, masing-masing logo pada dasarnya memiliki arti tersendiri, namun yang jadi permasalahan adalah apakah masing-masing konsumen memiliki pengetahuan seputar makna dari logo tersebut. Terkadang sebagai wanita untuk membeli kosmetik terkadang yang menjadi bahan pertimbangan utama adalah cocok atau tidak produk tersebut jika dipakai, tanpa memilikirkan apakah dalam kosmetik tersebut secara signifikan tertera logo sebagai penjelasan dari kriteria produk yang digunakan. Jika diamati tidak semua produk kemasan memiliki logo bahkan jika memang memiliki logo, namun tidak semua logo tertera dalam kemasan tersebut. Masih seputar logo, jika konsumen telah

mengetahui bahwa produk kosmetik yang digunakan tidak memiliki kelengkapan logo, apakah konsumen masih tetap membeli ulang produk yang sama atau berpaling ke produk yang lain.

Produk kosmetik dan juga kualitasnya dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli. Kualitas produk harus sesuai standar yang telah ditentukan oleh BPOM (Badan Pusat Obat dan Makanan) agar aman digunakan oleh konsumen. Menurut Ulfah (2017) Kemasan produk kosmetik yang dirancang dengan baik dan menarik dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen dan juga dapat memberikan kesan yang baik pada kemasan di produknya dan juga kemasan produk berfungsi sebagai pembeda untuk membedakan produk kosmetik satu dengan yang lainnya.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan senang, keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki, serta keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan di beli (Ulfah, 2017).

Menurut Sulistyari (2012), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Hubungan antara kemasan dan minat beli adalah karena kemasan yang mempunyai komposisi yang baik dapat menjadi rangsangan atau ketertarikan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Ahmed *et al* (2014) *point of purchase* adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah

toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian atau minat beli konsumen.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Simarmarta 2017).

PT Orindo Alam Ayu atau dengan produk kosmetiknya yaitu Oriflame masuk Indonesia pada tahun 1986 dan berkembang di lebih dari 60 negara dan memiliki pusat R&D Global dengan lebih dari 100 ilmuwan. Oriflame menawarkan produk perawatan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Produk Oriflame terdiri dari kosmetik, parfum, perawatan untuk rambut, accessories, perlengkapan mandi, *skin care* dan ada produk kesehatan. Oriflame berhasil menjadi produk yang cukup populer di Indonesia, salah satu produk terbaru dan terkenal dari Oriflame adalah series *Love Nature* yang dikenal dengan produk yang berasal dari alam dan memiliki kemasan yang ramah lingkungan.

Berdasarkan kutipan website resmi Oriflame.id mengenai produk *Love Nature* menjelaskan bahwa *Love Nature* diciptakan dari bahan-bahan alami yang nyaman di kulit dan aroma menyenangkan. Dari shampo, kondisioner, body care, face cleanser, face cream, toner, scrub hingga mask, tiap produk dirancang untuk memberi manfaat pada kulit dan menghargai lingkungan. Tiap rangkaian dapat Anda pilih sesuai kebutuhan, misal Organic Aloe Vera & Coconut Water untuk kulit normal, Organic Hibiscus Flower & Lemon untuk membantu mencerahkan, Mint & Raspberry yang menyegarkan, Organic Tea Tree & Lime untuk kulit berminyak, dan masih banyak lagi.

Sumber : Oriflame.id.

Body Care atau di definisikan sebagai kumpulan perawatan-perawatan tubuh yang digunakan agar kondisi kulit tetap sehat dan terawat. Dalam *Series Love Nature* Oriflame mengeluarkan produk *body care* yang terdiri sebagai berikut :

TABEL 1.1. SERIES LOVE NATURE BODY CARE ORIFLAME

Love Nature Body Lotion Energising Mint & Raspberry	Love Nature Soap Bar Energising Mint & Raspberry	Love Nature Exfoliating Soap Bar Refreshing Strawberry & Lime
		

Sumber : www.oriflame.id.

Atribut kemasan Oriflame series *Love Nature* dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a) Love Nature Body Lotion Energising Mint & Raspberry.

Berdasarkan visual series ini memiliki warna merah yang melambangkan warna bahan yang digunakan yakni raspberry serta terdapat gambar daun mint yang menyatakan bahwa komposisi dalam produk ini mengandung daun mint, selain itu terdapat tulisan Oriflame dan Love Nature yang menyatakan bahwa produk ini adalah produk Oriflame series Love Nature serta komposisi yang digunakan dan manfaat di belakang produk. Body Lotion ini memiliki berat atau isi sebesar 200g, ukuran ini tergolong kecil sehingga mudah di bawa serta dengan bahan kemasan ramah lingkungan yaitu berupa plastik PCR atau *Post-Consumer Recycled*.

b) Love Nature Soap Bar Energising Mint & Raspberry.

Berdasarkan visual series ini memiliki warna merah yang melambangkan warna bahan yang digunakan yakni raspberry serta terdapat gambar daun mint yang menyatakan bahwa komposisi dalam produk ini mengandung daun mint, selain itu terdapat tulisan Oriflame dan Love Nature yang menyatakan bahwa produk ini adalah produk Oriflame series Love Nature serta komposisi yang digunakan dan manfaat di belakang produk. Sabun Batangan ini memiliki berat atau isi sebesar 75g, serta dengan bahan kemasan ramah lingkungan yaitu berupa plastik PCR atau *Post-Consumer Recycled*.

c) Love Nature Exfoliating Soap Bar Refreshing Strawberry & Lime.

Berdasarkan visual series ini memiliki warna orange muda yang melambangkan warna bahan perpaduan yang digunakan yakni strawberry dan lime serta terdapat gambar strawberry yang menyatakan bahwa komposisi dalam produk ini mengandung strawberry, selain itu terdapat tulisan Oriflame dan Love Nature yang menyatakan bahwa produk ini adalah produk Oriflame series Love Nature serta komposisi yang digunakan dan manfaat di belakang produk. Sabun Batangan ini memiliki berat atau isi sebesar 75g, serta dengan bahan kemasan ramah lingkungan yaitu berupa plastik PCR atau *Post-Consumer Recycled*.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara *Jonas* dan *Robert af Jochnick*. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai *extra treatment* bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, konsumen semakin mudah untuk mengetahui kelebihan kemasan dari produk yang digunakannya, tidak terkecuali Oriflame memiliki kelebihan dari produk yang mereka jual yaitu :

1. Bahan dasar produk bisa diurai secara alami.

Konsumen semakin khawatir akan penggunaan bahan kimia akan produk kecantikan yang mereka gunakan. Hal ini dikarenakan bahan kimia memiliki dampak buruk bagi Kesehatan, wajar bagi masyarakat mencari produk kecantikan mereka dari bahan alami, melihat hal ini Oriflame menjawab permasalahan yang dikeluhkan konsumen dengan membuat produk dengan bahan dasar alami yaitu *Love Nature*.

Berdasarkan kutipan website resmi Oriflame.id mengenai produk *Love Nature* menjelaskan bahwa, “Perusahaan kecantikan kini mulai memperhatikan lebih dalam soal penggunaan bahan dasar yang mereka gunakan serta memastikan agar kelestarian pun senantiasa terjaga, termasuk Oriflame salah satu produk

ramah lingkungan Oriflame adalah *Love Nature* yang menggunakan bahan dasar yang bisa diurai secara alami.”

Sumber: www.Oriflame.id

2. Produk yang bisa di isi ulang.

Semakin banyaknya sampah plastik yang sulit diurai membuat masyarakat risau dan mulai beralih ke kemasan yang dapat mengurangi sampah plastik seperti membawa botol minum sendiri di bandingkan membeli minum botol sekali pakai. Oriflame membuat produk yang dapat di isi ulang bernama *The ONE Make-up Pro Palette*, hal ini guna mengurangi permasalahan sampah plastic.

Berdasarkan kutipan website resmi Oriflame.id mengenai produk *Love Nature* menjelaskan bahwa , “Memang belum terlalu banyak diaplikasikan, namun tentu masih banyak ruang untuk melakukannya. Kini makin banyak perusahaan yang mulai mengikuti tren mengisi ulang produk kecantikan yang kian populer di kalangan konsumen. Dibandingkan menjual kemasan produk yang sama terus menerus, kini banyak perusahaan memilih menjual dalam bentuk isi ulang. Produk Oriflame bernama *The ONE Make-up Pro Palette*, adalah produk isi ulang di mana Anda bisa menyusun sendiri isinya sesuai dengan seleera dan rona kulit Anda.”

Sumber: www.oriflame.id.

3. Kemasan yang ramah lingkungan.

Masalah sampah plastik sangat sulit diselesaikan, penggunaan yang semakin besar setiap tahunnya memaksa pabrik membuat lebih banyak plastik setiap tahunnya, yang berdampak semakin banyaknya sampah yang ada dan berdampak pada lingkungan. Oriflame menjawab masalah ini dengan menggunakan plastik daur ulang atau plastic PCR dalam produk kecantikan yang mereka jual. Hal ini dikarenakan Oriflame peduli akan lingkungan dan mengurangi dampak dari polusi akan sampah plastic di masyarakat.

Berdasarkan kutipan website resmi Oriflame.id mengenai produk *Love Nature* menjelaskan bahwa, “Di Oriflame kami memperbanyak penggunaan plastik daur ulang (*Post-Consumer Recycled* atau plastik PCR) sejak tahun 2018. Ketimbang menggunakan plastik berbasis petroleum, kami lebih memilih menggunakan plastik PCR.” (www.Oriflame.id)

4. Kemasan Kertas/kardus bersertifikat FSC

Bahan utama kertas atau kardus adalah berasal dari pohon atau serat pohon, yang apabila tidak dikontrol dengan baik akan berdampak penggundulan hutan besar-besaran. Banyak dampak buruk akibat hutan gundul seperti tanah longsor dan banjir, hal ini membuat masyarakat risau akan produk atau perusahaan yang tidak menjaga lingkungan dan mengelola bahan baku dengan tidak baik. Oriflame menggunakan kertas/kardus FSC di sebagian besar produknya, hal ini membuat Oriflame mengelolah dengan baik hutan dan sumber daya alam yang digunakan, hal ini karena Oriflame menjawab kerisauan masyarakat dan untuk mengurangi masalah lingkungan.

Berdasarkan kutipan website resmi Oriflame.id mengenai produk *Love Nature* menjelaskan bahwa, “Kami menggunakan kertas / kardus FSC untuk sebagian besar karton kami yang menjamin bahwa serat yang digunakan dalam produksi kertas/papan berasal dari hutan yang dikelola dengan baik dan sumber terkontrol lainnya”

Sumber : www.Oriflame.id

5. Kemasan Mudah dibawa bepergian.

Mobilitas masyarakat perkotaan membuat masyarakat sering bepergian baik karena pekerjaan maupun liburan keluarga. Bagi wanita produk kecantikan wajib untuk di bawa ketika bepergian, namun dengan kemasan yang besar atau sulit dibawa ini menjadi masalah tersendiri bagi wanita. Oriflame membuat kemasan produk dengan ukuran kecil dan mudah dibawa bepergian, Oriflame menjawab permasalahan yang di khawatirkan wanita ketika bepergian dengan membuat kemasan yang mudah di bawa.

Berdasarkan kutipan website resmi Oriflame.id mengenai produk *Love Nature* menjelaskan bahwa, “Oriflame memiliki produk-produk dengan ukuran kecil sehingga mudah dibawa, selain itu, bepergian bukan berarti meninggalkan kebiasaan baik merawat kulit. Memang membawa produk berukuran besar memang merepotkan, api ada solusi sederhana: sampel. Kemasan sampel krim pagi dan krim malam, biasanya berukuran 10 ml bisa dibeli secara online.”

Sumber : www.Oriflame.id

Menurut Ahmed, *et.al* (2014), Kemasan telah menjadi alat promosi penjualan untuk organisasi, perilaku pembelian konsumen juga didorong oleh kualitas kemasan, warna, pembungkus dan karakteristik kemasan lainnya. Karakteristik lain dari kemasan yaitu material produk kemasan yang harus dapat melindungi kemasan, mudah disimpan, mudah dibuka dan mudah di bawa, hal ini dapat mempermudah konsumen dan menarik konsumen agar membeli produk ini. Selain itu design dari kemasan produk harus lah mudah dikenali hal ini bertujuan agar produk yang dijual mudah di ingat oleh konsumen.

Menurut Suhari (2012) salah satu teknik pemasaran yang dilakukan Oriflame adalah dengan memiliki mitra bisnis yang disebut dengan istilah konsultan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang *consultant*, baik dari segi citra merek, kualitas, kemasan dan harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame khususnya di kota Bandar Lampung dalam penelitian ini karena Oriflame kota Bandar Lampung merupakan salah satu *Multi Level Marketing* kosmetik di kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *Multi Level Marketing* lainnya, selain itu produk yang ditawarkan Oriflame mengenai series *Love Nature* yang dikenal dengan bahan alami dan kemasan ramah lingkungannya menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Oriflame merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* pada bidang kosmetik dimana kosmetik merupakan produk yang impulsif dengan uniknya bahan dan kemasan yang mereka gunakan. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk *Love Nature* Oriflame di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengaji lebih jauh **“Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Love Nature Oriflame di Bandar Lampung .**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah Kemasan Produk memberikan efek signifikan pada Minat Beli *Love Nature* Oriflame Di Kota Bandar Lampung pada Tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang peneliti identifikasi maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menguji efek signifikan kemasan produk terhadap minat beli *Love Nature* Oriflame di Kota Bandar Lampung 2021.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kemasan produk yang mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai upaya untuk mendapatkan pengalaman dalam menulis karya ilmiah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap minat beli produk.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur dan pertimbangan pada penelitian yang akan datang.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempengaruhi hampir setiap aspek dalam kehidupan kita sehari-hari. Sebagai disiplin ilmu, definisi pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dahulu pemasaran hanya dipandang sebagai suatu kegiatan “menjual” dan “mengiklankan” barang atau jasa kepada konsumen, dengan tolak ukur angka penjualan yang menjadikan suatu perusahaan memiliki pemasaran yang berhasil atau tidak, namun seiring dengan berjalannya waktu, makna dari pemasaran berkembang, tidak hanya sebagai kegiatan menjual dan mengiklankan tetapi juga bagaimana menghantarkan nilai dari suatu barang kepada konsumen dan menjalin relasi dengan konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang coba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan penting hal ini dikarenakan aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran merupakan suatu proses penciptaan nilai yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan serta membangun hubungan kuat kepada pelanggan untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen akhir.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Sebagai disiplin ilmu, definisi pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, berikut ini adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli :

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *marketing management* edisi 13, “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut.

Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller(2016), adalaah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil kegiatan dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

3. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan konsumen. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Setiap kemasan apapun sifatnya , membantu pengemasan memenuhi peranannya dalam proses pemasaran. Kemasan ideal harus efektif melindungi isinya, harus memberikan sumbangan yang realistis pada distribusi yang efektif dan harus dengan biaya yang efektif dalam pengertian tidak melebihi proporsi manfaatnya.

Kemasan merupakan peranan penting dalam identitas produk karena kemasan merupakan penghubung yang penting antara pabrik, pengecer dan pelanggan. Sebagai bagian terpadu dari rancangan pemasaran kemasan harus mencerminkan tema promosi yang ingin disampaikan.

Menurut Ahmed (2014) Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Kemasan dapat mencakup sampai tiga tingkat bahan. *Cologne Cool Water* bisa dikemas dalam botol (kemasan primer) yang diletakkan dalam kotak kardus (kemasan sekunder) didalam kotak kardus bergelombang (kemasan pengiriman) yang berisi enam lusin kotak.

Menurut William J. Staton yang dikutip oleh Cahyadi (2017) mendefinisikan kemasan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk. Ada 3 alasan kemasan diperlukan:

1) Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan

Artinya adalah produk yang diberi kemasan selain kesan “resmi” sebuah produk, juga menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun yang lebih penting dari kedua hal tersebut, didalam kemasan produk ada identitas perusahaan. Identitas produk misalnya komposisi bahan, cara perawatan, cara pemakaian dan efek penggunaan produk. Dengan adanya identitas produk, para konsumen yang mau membeli atau baru sebatas melihat, tentu saja akan membaca dan terbantu informasi mengenai produk tersebut.

2) Membantu program pemasaran

Dengan kemasan yang menarik, konsumen akan memberikan apresiasi positif, walaupun belum tentu membeli produk tersebut. Namun paling tidak kemasan produk yang menarik telah diterima oleh konsumen. Hanya saja proses pengambilan keputusan membeli konsumen kadang-kadang memerlukan waktu.

3) Meningkatkan volume dan laba perusahaan

Secara langsung jika terjadi pembelian produk yang meningkat, akan berpengaruh pada laba perusahaan. Semakin banyak volume penjualan dan semakin menurun kegiatan promosi, keuntungan yang didapat akan mengalami kenaikan dan peristiwa tersebut berlaku untuk kebalikannya.

Sedangkan menurut Mufreni (2016) pengemasan ialah aktivitas perancangan dan pembuatan petikemas atau pembungkus sebuah produk. Petikemas atau pembungkus itu disebut kemasan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah wadah yang melindungi sebuah produk dari kerusakan, mempermudah proses pengiriman dan sebagai bauran pemasaran produsen agar produknya dapat diingat konsumen.

b. Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak produsen/penjual memperhatikan

fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan. Pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu :

1) Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung resiko pembelian produk rusak atau cacat.

2) Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosi. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan (Ahmed *et al*, 2014).

c. Tujuan Kemasan

Selain membahas mengenai fungsi, kemasan pun memiliki tujuan. Menurut Ahmed *et al* (2014) kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, diantaranya :

- 1) *Physical Protection* – melindungi objek dari benturan, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- 2) *Barrier Protection* – melindungi dari hambatan uap air, debu, dan sebagainya.
- 3) *Containment or Agglomeration* – benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
- 4) *Information Transmission* – informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- 5) *Reducing Theft* – kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.

- 6) *Convenience* – fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- 7) *Marketing* – kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

d). Jenis Kemasan

Menurut Intana (2013) Jenis kemasan terdiri dari :

- 1) Kemasan Primer, yaitu wadah yang langsung menyentuh bahan produk
- 2) Kemasan Sekunder, yaitu bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang bila produk hendak dipakai
- 3) Kemasan Pengiriman, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, untuk pengiriman atau identifikasi.

Suatu kemasan mempunyai dua jenis, yakni *Active Packaging* dan *Intelligent Packaging*. *Active Packaging* berfungsi hanya sebagai pembungkus untuk melindungi barang tetapi ada pengaruhnya terhadap barang tersebut, sedangkan *Intelligent Packaging* selain sebagai wadah barang juga dapat memberikan suatu informasi mengenai konten apa yang ada didalamnya yang dibutuhkan oleh konsumen.

e). Bahan Kemasan

Bahan kemasan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus akan berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultraviolet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan (Mufreni, 2016).

Menurut Mizwar (2016) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut :

- 1) Bahan dasar Gelas, mudah pecah dan transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultraviolet).

- 2) Bahan dasar Metal, Biasanya dibuat dari alumunium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang muat, misal : untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup ini untuk pendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasan.
- 3) Bahan dasar Kertas, kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air, Jadi bahan kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.
- 4) Bahan dasar Plastik, kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah, dan bentuk lainnya seperti botol, stoples, pouch dan lain sebagainya. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produk relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

f. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut.

Dalam sebuah kemasan produk terdapat beberapa elemen penting. Menurut pendapat Ahmed (2014) terdapat beberapa unsur penting yang harus dilakukan oleh produsen atau desainer ketika akan menciptakan sebuah kemasan, yakni: bentuk, ukuran, warna, gambar, dan bahan. Sedangkan menurut Taghavi dan Sayedsalehi, (2015) bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh dua elemen, yaitu *verbal package* dan *non verbal package*. Dimana *verbal package* terdiri dari nama produk, merek, produsen, informasi, dan cara penggunaan. Sedangkan *non-verbal package* terdiri dari warna, bentuk, ukuran, citra, gambar, dan bau (Wahyuni, dkk 2004).

Menurut Mahfud (2016) Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.

1) Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, ilustrasi, merek, dan tata letak.

a) Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, dan gelap.

Fungsi pemilihan warna :

- 1) Untuk identifikasi produk, hal ini dilakukan agar produk yang dijual produsen berbeda dengan produk pesaing, selain itu hal ini dapat mempermudah konsumen ketika akan membeli produk tersebut..
- 2) Untuk menarik perhatian, hal ini dilakukan agar produk yang dijual dapat menarik perhatian dari konsumen, dimana warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
- 3) Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan hal ini dilakukan agar warna pada kemasan sesuai dengan isinya.
- 4) Untuk menggabungkan asosiasi tertentu terhadap produknya, hal ini dilakukan apabila suatu produk merupakan produk kerjasama dengan perusahaan lain warna dapat menjadi image dari asosiasi tersebut..
- 5) Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya, hal ini berarti warna yang baik dapat memiliki citra di mata konsumen.
- 6) Untuk menghias produk, hal ini berarti warna memiliki peran dalam menghias produk, suatu produk yang polos akan kalah menarik untuk dibeli dibandingkan dengan produk yang memiliki warna menarik.
- 7) Untuk mendorong Tindakan, hal ini berarti warna memiliki peran dalam mendorong Tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut..
- 8) Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan, hal ini berarti warna pada kemasan memiliki peran proteksi terhadap isi kemasan misalnya warna putih yang cenderung dapat memantulkan sinar matahari dan warna hitam yang cenderung dapat menyerap panas matahari.

b. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan

dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut, adapun pertimbangan bentuk dari sebuah kemasan adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk sederhana, sebagian konsumen yang memiliki sifat menyukai hal minimalis dalam memilih barang lebih menyukai bentuk sederhana, oleh sebab itu bentuk produk yang sederhana menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa konsumen.
- 2) Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih, sebagian konsumen yang memiliki sifat menyukai hal perfeksionis dalam memilih barang konsumen ini lebih menyukai bentuk yang teratur karena hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa konsumen.
- 3) Bentuk harus seimbang agar menyenangkan, sebagian konsumen yang memiliki sifat menyukai hal perfeksionis dalam memilih barang konsumen ini lebih menyukai bentuk yang seimbang karena hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa konsumen.
- 4) Untuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung, dalam hal produk kemasan cair seperti minuman bentuk cembung memiliki daya tarik tersendiri karena dapat memberi kesan memiliki isi yang lebih banyak dari kemasan minuman dengan bentuk cekung.
- 5) Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh, bentuk kemasan yang unik dan khas memiliki peran tersendiri di mata konsumen hal ini dapat menjadi penguat konsumen apabila akan mencari produk tersebut.

c. Merek

Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Adapun syarat-syarat logo yang baik adalah :

- 1) Mengandung keaslian, merek memiliki peran sebagai penanda produk asli atau palsu di mata masyarakat.
- 2) Mudah dibaca, dalam hal ini merek yang mudah dibaca memiliki peran sebagai daya tarik tersendiri di benak konsumen.

- 3) Mudah diingat, dalam hal ini nama merek yang mudah diingat dapat membuat konsumen mudah untuk mengingat dan mencari produk tersebut misalnya teh kotak, sebaliknya merek dengan nama yang sulit seperti nama-nama obat memiliki kesan yang membuat konsumen sulit untuk mengingat merek tersebut.
- 4) Sederhana dan ringkas, artinya suatu merek yang memiliki nama yang sederhana serta ringkas memiliki kemungkinan lebih besar untuk disukai dan diingat oleh konsumen.

d. Tata Letak

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, topografi, menjadi satu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- 1) Keseimbangan, dalam hal ini dalam suatu kemasan keseimbangan dan komposisi dari kemasan produk memiliki peran yang dapat menarik minat konsumen.
- 2) Titik pandang yang menjadikan suatu unsur yang paling menarik, artinya titik pandang atau poin khusus dari kemasan produk dapat menarik minat konsumen untuk melihat dan mengingat produk tersebut.
- 3) Perbandingan ukuran yang serasi, artinya produk dengan perbedaan ukuran yang jelas dapat mempermudah konsumen dalam memutuskan membeli produk dengan ukuran yang dibutuhkan konsumen.

2) Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik kemasan antara lain :

- a. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk, artinya kemasan memiliki peran sebagai penjamin dapat melindungi isi dari produk tersebut baik dari sisi ekspedisi maupun dari segi daya tahan produk.

- b. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, artinya kemasan yang memiliki fungsi mudah dibuka tutup kembali memiliki daya tarik bagi konsumen, misalnya dalam hal ini kemasan kecap yang memiliki fungsi dapat menutup otomatis atau ziplock lebih disukai oleh konsumen karena dapat melindungi isi produk dari serangga maupun risiko tumpah.
- c. Kemasan dengan fungsi yang sesuai, artinya kemasan harus dapat memiliki fungsi yang sesuai dengan isi produknya, misalnya kemasan minuman memiliki pengaman yang dapat memiliki fungsi sebagai penjamin mutu dari kualitas minuman tersebut.
- d. Kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang memiliki fungsi mudah digunakan kembali memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, misalnya botol minyak yang memiliki pegangan dapat diisi ulang kembali ketika isinya habis, hal ini menarik minat konsumen dibandingkan membeli produk yang hanya sekali pakai misal minyak dalam bentuk pouch.
- e. Kemasan yang mudah dibawa, dipegang, dijinjing, hal ini memiliki fungsi bahwa kemasan yang mudah dibawa itu lebih disukai konsumen dibandingkan kemasan yang sulit dibawa atau dipegang.

g). Etika Kemasan

Etika menentukan kebijakan dalam pengemasan suatu produk, produsen hendaknya memperhatikan etika pemasaran yaitu dengan membuat kemasan yang dapat dipertanggung jawabkan secara sosial misalnya dengan membuat kemasan yang dapat didaur ulang atau kemasan yang dapat dipakai kembali sehingga tidak merusak lingkungan (Cahyadi, 2017). Disamping ini produsen dalam kemasan harus mencantumkan tanggal kedaluarsa produk tersebut agar konsumen tidak dirugikan oleh barang-barang yang tidak ia perlukan dan bahaya bagi mereka dan perlu juga cantumkan tentang informasi harga barang tersebut pada konsumen produk tersebut.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk

tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Keller 2016)

Daryanto (2011) juga mengartikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek minat dengan disertai perasaan senang.

Menurut Sumarwan (2012) minat beli adalah suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan, dan dengan kemampuan untuk membeli produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah “*customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product.*” yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian minat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang baik karena tertarik pada saat pertama kali melihat atau karena pernah membeli tersebut sebelumnya.

b. Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen

Menurut Bearman (Intana, 2013) timbulnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahap, antara lain:

1) Rangsangan

Suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

2) Kesadaran

Sesuatu yang memasuki pikiran seseorang, kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang dan jasa itu sendiri yang tidak mungkin dapat dipengaruhi oleh konsumen.

3) Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi kedalam empat bagian :

a. Informasi Interen

Bersumber dari dalam diri konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan. Biasanya hal ini didasarkan atas pengalaman yang diperoleh sebelumnya ataupun yang bersumber dari ingatan.

b. Informasi Eksteren

Informasi ini berasal dari luar diri konsumen, misalnya iklan, brosur, pamflet, *sticker*, dan lain sebagainya.

c. Memastikan sifat khas dari setiap pilihan yang ada.

Pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Ini bertujuan untuk mencari sesuatu yang berbeda dan unik pada setiap informasi yang didapat.

d. Pembelian.

Pembelian ini merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk membeli.

c. Proses-proses Minat

Minat bersumber pada dorongan-dorongan menimbulkan aktivitas-aktivitas yang mengarah pada tercapainya tujuan, melalui proses yang bertingkat-tingkat. Berikut ini paparan beberapa proses minat menurut Meuman dalam Sumarwan (2012) :

1. Motif (Alasan) : sebelum orang melakukan sesuatu, terlebih dulu tanamkan motif atau alasan dalam hatinya. Tanpa alasan, orang tidak akan melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh, dan walaupun dilakukan kemungkinan berat perbuatannya tidak menentu arahnya.
2. Mempertimbangkan motif : Hidup manusia memiliki banyak motif, untuk menentukan motif mana yang akan ditentukan sebagai alasan dan perbuatan. Pada masa ini terjadi tarik-menarik antara pribadi dengan tujuan yang akan dicapai, memaksa individu untuk berpikir baik-baik, mempertimbangkan baik-baik segala kemungkinan.

3. Memilih : Berarti menentukan salah satu diantara banyak hal yang mempunyai arti bagi pemilih. Memilih adalah suatu aktifitas jiwa yang aktif. Kegiatan memilih dilakukan setelah pertimbangan-pertimbangan motif dilakukan sebaik-baiknya dengan mengingat kemungkinan terkesannya suatu tujuan.
4. Memutuskan: Hal ini merupakan langkah terakhir setelah pertimbangan motif dan pertimbangan pemilih langsung. Keputusan akan diikuti tindakan nyata bertanggung jawab. Bagaimanapun juga harus dipertanggung jawabkan.
5. Melaksanakan Keputusan: Keputusan memilih sebenarnya terletak pada perbuatan kemauan, artinya keputusan minat diiringi tanpa dengan tindakan, akan sia-sia proses selanjutnya. Karena kalau berhenti pada keputusan saja maka tujuan tidak akan terpercay.

d. Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut dalam Ikanita (2012) minat beli di identifikasikan melalui Indikator-indikator berikut :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefresentasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksprolatif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

5. Hubungan Antara Kemasan dan Minat Beli

Konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena merek produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja. Seperti produk sabun di rak rak toko yang jumlahnya sudah puluhan, minyak goreng yang terpajang di supermarket yang jumlahnya lebih dari 30 merek sudah bisa dijumpai. Belum lagi merek air minum yang lebih dari 50 merek yang dapat dijumpai konsumen di pasaran. Begitu pula untuk sabun cuci deterjen ada puluhan merek yang dipajang di swalayan untuk menarik minat konsumen. Apa yang membedakan produk satu dengan produk lain? Tidak lain adalah merek, dan

kemasannya. Kemasan yang baik adalah yang mempunyai komposisi yang baik, misalnya pemilihan warna, penentuan ilustrasi yang dapat menjadikan suatu barang menarik dan dapat menjadi suatu alat stimulus kepada konsumen agar dapat tertarik atau dengan kata lain kemasan merupakan alat “*point of purchase*”. Menurut Ahmed *et al* (2014) *point of purchase* adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian.

Seorang konsumen dalam membeli barang tentulah menginginkan barang yang telah dibeli mempunyai kemudahan dalam penggunaannya. Disinilah peran terutama kemasan primer dari suatu produk mempunyai pengaruh sangat penting misalnya, kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali dalam penggunaan produk tersebut sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dan apabila konsumen telah mendapat kepuasannya dalam mengkonsumsi suatu produk maka ia akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Menurut sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

B. Penelitian Terdahulu.

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan variabel yang berbeda-beda dalam menganalisis pengaruh kemasan terhadap minat beli. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini :

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

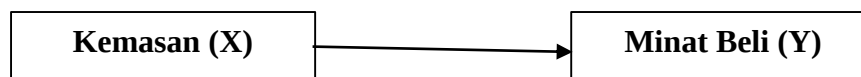
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hal yang digunakan oleh peneliti
1.	Mahsa Sadat Taghavi & Allireza	<i>The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing</i>	Kemasan dan brand mempengaruhi keputusan	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian,

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hal yang digunakan oleh peneliti
	Seyedsalehi (2015)	<i>decisions and the moderating role of pester power (British Food Journal Vol.117 No 8,pp 2017-2038) ISSN: 0007-070X Publisher : Emerald Insight</i>	pembelian anak dan orang tua	teori dan hal yang berkaitan dengan kemasan produk.
2.	Ahmed, Rizwan Raheem, Vishnu Parmar And Muhammad Ahmed, Amin (2014)	<i>“The Impact Of Product Packaging On Consumer’s Buying Behavior” (European Journal Of Scientific Research) ISSN :1450-216X /1450 202X Publisher :Research Gate</i>	Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal yang berkaitan dengan kemasan produk.
3.	Mr. Abdlhakim Giuma Mahfud dan Vincent Saltes (2016)	<i>Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim) (IOSR Journal of Economics and Finance) Publisher :Research Gate</i>	Kualitas E-Service berpengaruh terhadap minat beli	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal yang berkaitan dengan minat beli.
4.	Alfin NF Mufreni (2016)	“Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen” Studi Kasus Pada Teh Hijau Sebuk Tocha (e-journal Unsil) ISSN 24 77 - 2275 Publisher : Jurnal.Unsil	Kemasan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal yang berkaitan dengan minat beli.
5.	Ikanita Novirina Sulistyari (2012)	“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame (Studi Kasus	Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh	Pada penelitian ini peneliti mengambil pengertian, teori dan hal

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hal yang digunakan oleh peneliti
		Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang) Publisher : Jurnal.Undip	Signifikan Terhadap Minat Beli.	yang berkaitan dengan minat beli.

Sumber : Berbagai Jurnal, Data Diolah Peneliti

C. Kerangka Pemikiran



Sumber : Ahmed, *et al* (2014)

GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan dikenal konsumen. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan produk di pasar.

Mufreni (2016) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 56%, dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap variabel bahan kemasan dan bentuk kemasan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Sulistiyari (2012) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 43%, dimana semakin tinggi citra merek dari suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk tersebut, salah satu komponen dari citra merek adalah kemasan produk.

Taghavi & sayedsalehi (2015) menyatakan kemasan dan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana kemasan yang menarik menjadi salah satu alasan konsumen membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Ahmed *et. al* (2014) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang artinya semakin baik kemasan suatu produk akan memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kemasan produk memberikan efek signifikan terhadap minat beli konsumen

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara/kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2017).

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kemasan produk *body care*, *Love Nature* Oriflame yang difokuskan pada minat beli pada pengguna produk kosmetik Oriflame di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai kemasan dan minat beli konsumen serta besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari kemasan terhadap minat beli konsumen pada pengguna produk *body care*, *Love*

Nature Oriflame dan akan diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

C. Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan gambaran mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Populasi

Menurut Ghozali (2011), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui besarannya, karena populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang menggunakan atau mengetahui Produk *body care Love Nature Oriflame*.

2. Sampel

Menurut Ghozali (2016), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Terdapat dua macam penarikan sampel, yaitu *sampling probabilitas* dan *non probabilitas* (Pandjaitan dan Ahmad, 2017). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* yaitu Teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.

Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dalam penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Responden pernah membeli produk Oriflame series *body care Love Nature* dalam kurun waktu satu tahun terakhir penelitian.
2. Responden berdomisili di Bandar Lampung
3. Bersedia menjadi responden.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti banyaknya. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Rumus dari teori Malhorta. Menurut

Malhorta (2009) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Pada penelitian ini, terdapat 16 item pertanyaan, batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $16 \times 4 = 64$, sedangkan batas maksimalnya $16 \times 5 = 80$ responden. Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Sekaran (2017) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner ini akan diberikan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*, yang disebar melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan *Facebook*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner secara online (*google form*) yang di sebar melalui berbagai sosial media.

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi kedalam 2 jenis, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Wiyono (2011) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan. Kuersioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu :

- a. Kemasan Produk
- b. Minat Beli Produk

2 Data Sekunder

Menurut Wiyono (2011) Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi, atau data laporan yang sudah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi kepustakaan, seperti mengumpulkan teori dari buku dan jurnal.

F. Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat dua macam variabel yang akan dikaji yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2017) “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kemasan, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli.

Berikut ini dijelaskan mengenai operasional variabel yang diteliti dalam penelitian ini :

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kemasan	“Pengemasan dapat membuat suatu produk menonjol dibandingkan dengan produk lain dan membuatnya diingat.” Sumber : Taghavi & Sayedsalehi (2015) dan Ahmed., et.al (2014)	1. Saya rasa warna yang digunakan dalam kemasan ini menarik 2. Saya pikir material kemasan ini dapat	Linkert

Lanjutan Tabel 3.1

			melindungi produk dengan baik 3. Saya rasa kemasan produk ini tidak mudah rusak. 4. Saya pikir <i>design</i> kemasan dari produk ini menarik. 5. Saya pikir design kemasan ini mudah dikenali. 6. Saya rasa design kemasan ini praktis dan mudah dibuka. 7. Saya rasa design kemasan ini mudah disimpan 8. Saya pikir design kemasan ini mudah dibawa. 9 Saya pikir kemasan ini memiliki inovasi yang baik. Sumber :Taghavi & Sayedsalehi (2015)	
2.	Minat Beli	Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dan konsumen di luar dirinya sendiri. Sumber :Mahfud & Saltes (2016)	1. Perhatian : a).Saya mengetahui dimana produk <i>body care Love Nature Oriflame</i> dijual. 2. Ketertarikan : a) Saya berminat untuk menggunakan produk <i>body care Love Nature Oriflame</i>. b) Saya berminat untuk membeli produk <i>body care Love Nature Oriflame</i>. 3. Keinginan : a) Saya berkeinginan untuk membeli produk Oriflame. b) Saya berkeinginan untuk mencari produk Oriflame.	Linkert

Lanjutan Tabel 3.1

			4. Tindakan : a) Saya akan mengunjungi toko untuk membeli produk Oriflame. b). Saya akan menjadi pelanggan Oriflame. Sumber :Mahfud & Saltes (2016)	
--	--	--	--	--

Sumber : Berbagai Jurnal, Data diolah Peneliti

G. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas Data

Menurut Indrawati (2015) “validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas sebanyak 30 responden digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Jogiyanto (2011) menyatakan bahwa pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid yaitu alat ukur yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya.

Noor (2014) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga dapat mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini dilakukan pada setiap soal. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengukur variabel melalui metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 23. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis vaktor dengan menggunakan *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO MSA) dengan dengan nilai lebih besar dari 0,5 serta loading faktor minimal 0,50. Nilai *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO MSA), *anti image* dan *loading factor* jika lebih besar dari 0.05 maka proses analisis dapat berlanjut maka disimpulkan seluruh indikator valid, jika nilai *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO MSA), *anti image* serta *loading factor* kurang dari 0,50 maka variabel dengan nilai terkecil harus

dikeluarkan dan seterusnya sampai tidak ada nilai kurang dari 0,50 (Hair et al, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011), suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* bantuan SPSS 23. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 23, apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Cronbach Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Cronbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,6 dan nilai *alpha cronbach* lebih besar dari pada *cronbach's alpha if item deleted* (Ghozali, 2011).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model yang diuji yang dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Pada aplikasi SPSS versi 23 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, hanya dapat dilihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal, begitu sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka data tersebut berdistribusi normal.

H. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- 1) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- 2) Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- 3) Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), menjelaskan analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independent (X) yang dalam penelitian ini adalah Kemasan Produk terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli, yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi

X : Kemasan Produk

e : *Standar Error*

3. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: Kemasan terhadap satu variabel dependen, yaitu Minat Beli maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011).

Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t *table*.
 - a) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi.
 - a) Jika angka Sig. > 0,05, maka H_0 diterima.
 - b) Jika angka Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak.

b) Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen” **diterima**. Hal ini didasarkan pada kesimpulan sebagai berikut :

1. Keseluruhan variabel pada penelitian ini yaitu kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemasan produk. Dilihat dari nilai beta dan signifikannya lebih kecil dari nilai kesalahannya. Kemasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hal ini berarti semakin baik dan menarik kemasan produk Oriflame akan meningkatkan minat beli konsumen Oriflame.
2. Berdasarkan perhitungan R^2 yang telah dilakukan, variabel kemasan produk hanya mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 30,8% dan sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kontribusi ini meningkatkan pemahaman tentang kemasan produk terhadap minat beli dan konteks produk Oriflame *Body Care series Love Nature* untuk meningkatkan minat beli mereka.
3. Berdasarkan visual dan kelebihan produk Oriflame yang telah peneliti jabarkan pada bab pendahuluan sebelumnya, terbukti visual dari produk Oriflame atau kemasan dari produk tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli dan hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kemasan produk Oriflame mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 30,8%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Oriflame perlu meningkatkan design kemasan produk yang mudah dikenali, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini pernyataan mengenai apakah design kemasan produk Oriflame mudah dikenali memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3,99 atau responden cenderung setuju. Dalam hal ini Oriflame dapat membuat *design* kemasan baru yang memiliki logo atau hal unik yang berbeda dari produk pesaingnya dan dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk Oriflame *body care series Love Nature*.
2. Oriflame perlu memfokuskan *R&D* atau *research and development* yang sudah dilakukan agar lebih fokus mengenai pendapat konsumen tentang kemasan produk Oriflame, dengan demikian Oriflame mendapatkan masukan mengenai kemasan yang dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini Oriflame dapat melakukan *give away* kepada konsumen dengan yang dapat menyampaikan kesan pesan tentang kemasan produk Oriflame, khususnya produk *body care series Love Nature*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menggunakan variabel lain untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, selain itu diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Rizwan Raheem, Parmar, Visnu and Amin, Muh Ahmed. 2014, “*The Impact Of Product Packaging on Consumer’s Buying Behavior*”. *Journal of Scientific Research*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (2000). Diakses pada 21 Febuari 2021. https://www.pom.go.id/new/browse/more/laporan_tahunan/21-02-2020/21-02-2021/1
- Cahyadi, Dian. 2017. *Studi Perancangan Alat Cetak Pembuat Kemasan Thermoplastic Bagi IKM dengan Metode Vacuum Forming*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*: Sari kuliah, Cetakan 1. Satu Nusa: Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intana, Lila. 2013.”*Tren Konsumen The Body Shop di Indonesia Bergeser*” Mitra Wacana Media : Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Prinsip – Prinsip Pemasarn*. Jilid 1 dan 2 Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Mahfud, Abdllhakim Giurma & Soltes Vincent. 2016. Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *Journal of Economics and Finance*. University of Kosice, Slovakia
- Malhorta, Naresh K. 2019. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mizwar, Hasym. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
- Mufreni, Alfin Nf. 2016. Pengaruh Desain Kemasan Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada The Hijau Sebuk Tocha. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.
- Pandjaitan, Haratua Rouly Dorothy dan Ahmad, Aripin. 2017. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku Ajar. Bandar Lampung : Pustaka Media.
- PT. Cekindo Business International (2011). Diakses pada 21 Febuari 2021, <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia/>

- PT. Orindo Alam Ayu (1986) Oriflame.id, Diakses pada 26 Febuari 2021, <https://id.Oriflame.com/brands/love-nature/?count=36>
- PT. Orindo Alam Ayu (1986) Oriflame.id, Diakses pada 1 Maret 2021, <https://id.Oriflame.com/brands/love-nature>
- PT. Orindo Alam Ayu (1986) Oriflame.id, Diakses pada 21 Febuari 2021, <https://id.Oriflame.com/beautyedit/trending/five-sustainable-beauty-trends-to-know>
- PT. Orindo Alam Ayu (1986) Oriflame.id, Diakses pada 21 Febuari 2021, <https://id.Oriflame.com/sustainability/our-initiatives>
- PT. Orindo Alam Ayu (1986) Oriflame.id, Diakses pada 21 Febuari 2021, <https://id.Oriflame.com/beautyedit/how-to/skin-care-travel-hacks>
- Suhari. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Taghari, M.S & SeyedSalehi, A. 2015. The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *Journal Economic and business*
- Ulfah, Nurul. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemasan Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta.
- Wahyuni, Erma. T, Syaiful dan Hessel Nogi. 2004. *Kebijakan dan Manajemen Hukum Merek*. Jakarta: YPAPI.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. STIM YKPN : Yogyakarta