

BAB II

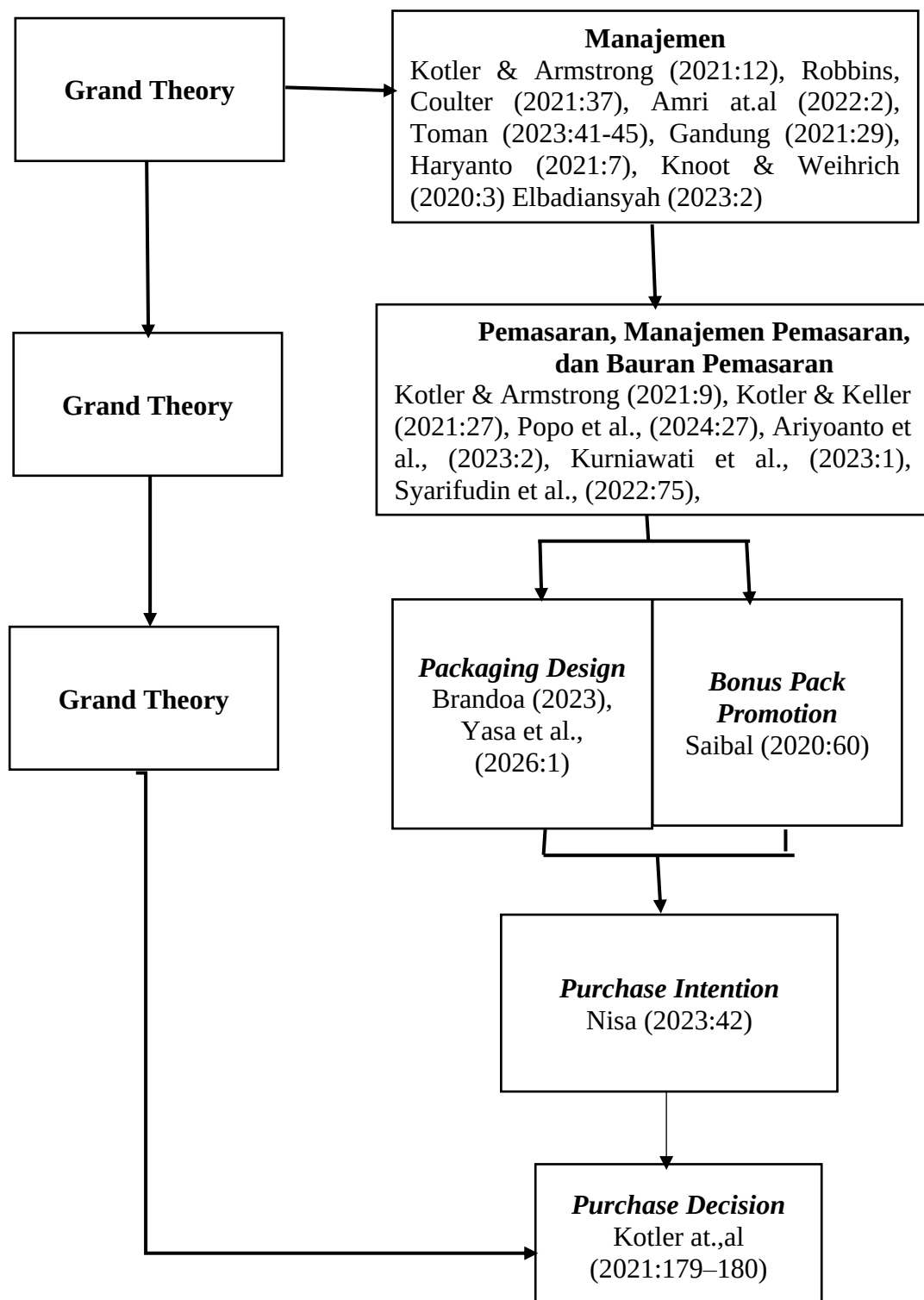
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kumpulan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kajian ini berfungsi sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan serta menganalisis variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kajian pustaka membahas teori mengenai *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion*, *Purchase Decision*, dan *Purchase Intention*, mulai dari konsep dasar, definisi, dimensi, hingga hubungan antarvariabel. Teori-teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam penyusunan kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

2.1.1 Landasaan Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber referensi, baik berupa buku, jurnal ilmiah, maupun literatur lain yang relevan sebagai landasan teori. Landasan teori tersebut terdiri atas *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory* yang mendukung pembahasan mengenai *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion*, *Purchase Decision* dan *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai jurnal juga dikaji sebagai bahan referensi untuk memperkuat dasar penelitian, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), serta mendukung penyusunan kerangka pemikiran. Untuk mempermudah pemahaman mengenai hubungan antar teori yang digunakan, pada bagian berikut disajikan kerangka landasan teori dalam bentuk gambar



Gambar 2. 1 Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan unsur penting yang hadir di hampir seluruh aspek kehidupan. Tidak hanya dalam dunia usaha, tetapi juga dalam sektor pemerintahan, pendidikan, bahkan dalam pengelolaan kehidupan sehari-hari. Konsep manajemen tidak sekadar membahas bagaimana sebuah organisasi beroperasi, melainkan juga menekankan pada kemampuan mengelola berbagai sumber daya agar dapat dimanfaatkan secara maksimal demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pencapaian target organisasi secara optimal membutuhkan mekanisme pengelolaan kerja yang terstruktur dan berkesinambungan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Menurut Robbins & Coulter (2021:37) menyatakan: *Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.* keberhasilan manajemen terletak pada bagaimana seluruh fungsi pengelolaan tersebut dapat disinergikan guna menjamin bahwa setiap aktivitas organisasi tidak hanya berjalan lancar, tetapi juga memberikan hasil yang tepat sasaran. dengan demikian, implementasi fungsi manajemen yang tepat menjadi landasan utama bagi manajer dalam menyinergikan seluruh sumber daya agar efisiensi dan efektivitas organisasi dapat terwujud.

Menurut Griffin (2021:5) berpendapat bahwa:

Management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.

Berdasarkan definisi tersebut, manajemen dapat diartikan sebagai

serangkaian aktivitas terpadu yang meliputi perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang ditujukan untuk mengelola sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) secara efisien dan efektif dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:12) *Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*. Kutipan di atas menekankan dua elemen kunci dalam manajemen, yaitu aspek kondusivitas lingkungan kerja dan sinergi antarindividu untuk mewujudkan target organisasi secara efisien.

konteks tata kelola organisasi, integrasi dan pemanfaatan seluruh potensi kerja memerlukan pendekatan yang sistematis sekaligus adaptif. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Amri et.al (2022:2). Manajemen merupakan seni dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk menjalankan aktifitas-aktifitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penkoordinasian, dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam manajemen ada sebuah proses yang merupakan bentuk kemampuan atau keterampilan memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan-kegiatan organisasi.

pengembangan organisasi, pemanfaatan seluruh potensi dan fasilitas internal secara optimal merupakan kunci utama keberhasilan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Menurut Elbadiansyah (2023:2) Manajemen adalah system yang diterapkan dalam organisasi dengan berupaya memberdayakan semua potensi yang dimiliki, untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Manajemen bisa diartikan sebagai suatu cara yang digunakan dalam sebuah organisasi untuk mengelola dan memanfaatkan semua kemampuan yang dimiliki agar tujuan organisasi dapat tercapai secara baik dan hemat. Potensi tersebut berupa tenaga manusia, dana, waktu, atau fasilitas yang dimiliki oleh organisasi. Dalam penerapan manajemen tidak hanya membagi tugas saja, tetapi juga memandu, mengatur, dan memantau setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Efektif berarti tujuan yang diinginkan berhasil tercapai, sedangkan efisien berarti tujuan tersebut tercapai dengan menggunakan sumber daya yang tepat dan tidak ada yang terbuang berlebihan. Dengan manajemen yang baik sebuah organisasi atau Perusahaan bisa menjalankan berbagai kegiatan dengan lebih rapi, terarah, serta mampu meningkatkan hasil kerja agar tercapai tujuan yang baik.

Untuk memahami hakikat manajemen secara multidimensional, penting untuk melihatnya tidak hanya dari satu sudut pandang teknis, melainkan melalui berbagai pendekatan fundamental. Sejalan dengan pandangan tersebut, Menurut Tahir et al., (2023:3) konsep manajemen dapat ditinjau dalam 4 aspek penting yaitu:

1. Sebagai seni: konsep ini lebih tertuju pada bagaimana perencanaan sebagai sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan dengan jalan memperkerjakan orang lain.
2. Sebagai ilmu pengetahuan: perencanaan dalam konsepnya berperan sebagai ilmu pengetahuan untuk mengetahui bagaimana dan mengapa manusia berkerjasama untuk menghasilkan suatu yang bermanfaat.
3. Sebagai suatu proses: konsep manajemen ini lebih pada proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan agar bisa mencapai suatu tujuan.

4. Sebagai suatu profesi: hal ini menunjukan profesi manajer yang berkerja secara profesional untuk Perusahaan dan mendapatkan gaji sesuai dengan keahlian yang dimiliki.

Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa manajemen merupakan disiplin ilmu yang fleksibel dan komprehensif, di mana teori, keterampilan praktis, proses operasional, dan profesionalisme saling melengkapi untuk mencapai efektivitas organisasi.

Manajemen di dalam sebuah organisasi memiliki tingkatan atau struktur hierarki yang menunjukan bagaimana tugas dan tanggung jawab dibagi dan dilaksanakan untuk menjalankan perusahaan secara baik. Hirarki ini dibuat agar setiap pekerjaan bisa dikelola lebih rapi dan terarah. Semakin besar Perusahaan, semakin banyak pula tingkatan manajer yang ada karena Perusahaan membutuhkan pengawasan koordinasi yang lebih besar. Hirarki manajemen dibagi menjadi tiga level utama. Pertama adalah top management atas. Tingkat ini memiliki tanggung jawab paling besar karena bertugas menentukan visi, tujuan, kebijakan, dan strategi Perusahaan. Manajemen Tingkat atas juga bertindak sebagai pemutus Keputusan utama dalam organisasi, sehingga kemajuan dan arah perkembangan Perusahaan sangat bergantung pada Tingkat ini. Kedua adalah middle management atau manajemen Tengah. Tingkat ini bertindak sebagai penghubung antar pihak manajemen di atas dan pihak manajemen di bawah. Ketiga adalah manajemen Tingkat bawah, Tingkat ini berkaitan langsung dengan kegiatan sehari-hari dan para karyawan. Dengan adanya struktur hierarki manajemen tersebut Perusahaan bisa berjalan lebih efektif karena setiap level memiliki tugas dan tanggung jawab yang

terang dalam mewujudkan tujuan organisasi.

Manajemen adalah ilmu dan seni dalam upaya memanfaatkan sumber daya manusia dan daya lain dalam kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi, yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan melibatkan peran seluruh anggota secara aktif dalam mencapai tujuan yang ditentukan Nasution (2022:27). Dalam manajemen, terdapat empat kegiatan utama, yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan. Perencanaan dilakukan untuk menetapkan tujuan langkah-langkah pencapaian. Pengorganisasian bertujuan membagi tugas dan tanggung jawab guna menata pekerjaan secara lebih terstruktur.

Pelaksanaan melibatkan penerapan rencana yang telah disusun, sementara pengawasan dimaksudkan untuk memastikan semua aktivitas berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pandangan tersebut juga menegaskan bahwa keberhasilan manajemen tidak hanya bergantung pada pemimpin semata, melainkan memerlukan partisipasi aktif dari seluruh anggota organisasi. Melalui kerja sama yang solid dan pengelolaan sumber daya yang optimal, organisasi dapat mencapai tujuan secara maksimal, sekaligus beroperasi dengan lebih efektif dan efisien.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memastikan seluruh sumber daya organisasi dapat digunakan secara optimal dalam mencapai tujuan. Fungsi tersebut meliputi perencanaan sebagai langkah awal dalam menentukan arah tujuan organisasi, pengorganisasian untuk mengatur tugas dan

sumber daya, pengaruh untuk membimbing dan menggerakkan anggota organisasi, serta pengendalian untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

sumber daya organisasi demi terselenggaranya kinerja yang terarah, peran dan fungsi kepemimpinan menjadi faktor yang mendasar. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Knoot & Weihrich (2020:3) berpendapat bahwa, *Management functions refer to the key duties or responsibilities that guide the planning, organizing, leading, and controlling of resources within an organization.* fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan hingga pengawasan merupakan satu kesatuan proses yang tidak terpisahkan dalam memastikan seluruh aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan target yang telah direncanakan.

Menurut Tambunan (2023:41-45) Fungsi-Fungsi Manajemen sebagai berikut

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan untuk menentukan tujuan-tujuan yang dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar mencapai tujuan-tujuan itu. Atau dengan kata lain perencanaan adalah desain harapan masa depan dan pengembangan langkah efektif untuk mewujudkan masa depan itu. Secara umum, perencanaan dapat bermanfaat bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu: pertama, organisasi atau perusahaan dengan mudah memperoleh dan menggunakan berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung pencapaian tujuan yang diharapkan. Kedua, akan memudahkan bagi setiap anggota internal organisasi atau perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan

secara tepat, terukur, dan terarah. Ketiga, setiap proses dan progres (tingkat pencapaian) dapat mudah dipantau dan dinilai, sehingga langkah untuk tindakan perbaikan dapat dilaksanakan dengan cepat apabila hasil yang kurang memuaskan selama kegiatan berlangsung.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu. Pengorganisasian juga merupakan kegiatan untuk menentukan apa yang perlu dilakukan, bagaimana cara melakukan dan siapa yang melakukannya.

3. Pengaturan Pegawai (*Staffing*)

Staffing adalah menentukan kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia, pengaruh, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja. Atau dengan kata lain, pengadaan, penempatan, dan melatih sumber daya manusia yang memenuhi syarat yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas organisasi.

4. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah mengintegrasikan usaha-usaha anggota suatu kelompok sedemikian, sehingga dengan selesainya tugas-tugas yang diserahkan kepada mereka, mereka memenuhi tujuan individual dan kelompok.

5. Pengendalian (*Contrilling*)

Pengendalian adalah memantau kegiatan guna meyakinkan bahwa kegiatan tersebut diselesaikan seperti yang direncanakan. Pengendalian juga untuk mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif di

mana perlu.

6. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi yang berhasil merupakan hal yang penting bagi siapa saja yang ada di dalam organisasi. Keberhasilan dan kegagalan manusia dalam pergaulan dipengaruhi oleh kemampuan seseorang dalam berkomunikasi.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan mencapai tujuan (Jeka et al., 2024:190). Fungsi manajemen merupakan bagian dasar yang selalu ada dalam setiap proses manajemen dan manajemen menjadi pedoman bagi seorang manajer dalam menjalankan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen membantu manajer agar setiap pekerjaan dapat dilakukan secara terarah, teratur, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaan fungsi manajemen biasanya meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan dilakukan dengan menjalankan rencana yang telah dibuat, sedangkan pengawasan bertujuan memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana serta memperbaiki kesalahan yang terjadi.

Fungsi manajemen merupakan unsur dasar yang selalu menyertai setiap proses manajemen, sekaligus menjadi pedoman bagi manajer dalam mengelola kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan. Fungsi ini memainkan peran krusial sebagai acuan agar seluruh kegiatan berjalan secara terarah, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, fungsi manajemen membantu manajer mengatur berbagai aktivitas organisasi, melalui dari

penyusunan rencana, pembagian tugas, pelaksanaan pekerjaan, hingga pengawasan hasil kerja. Berkat fungsi manajemen setiap organisasi dapat memahami tugas dan tanggung jawab dengan jelas, sehingga pekerjaan lebih efektif dan efisien. Pandangan tersebut menegaskan bahwa fungsi manajemen tidak dipisahkan dari kegiatan organisasi. Tanpa fungsi ini, pelaksanaan kerja akan kurang terarah, dan pencapaian tujuan organisasi akan sulit dilakukan secara optimal.

fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen diawali dengan fungsi perencanaan (*planning*) sebagai langkah dasar untuk menentukan tujuan dan menyusun langkah strategis, yang kemudian dilanjutkan dengan pengorganisasian (*organizing*), pengaturan pegawai (*staffing*), pengarahan (*directing*), komunikasi (*communication*), dan diakhiri dengan pengendalian (*controlling*) guna memastikan seluruh aktivitas organisasi berjalan secara terstruktur, efektif, dan efisien sesuai dengan target yang ditetapkan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Setiap organisasi perlu memahami unsur-unsur manajemen karena unsur-unsur tersebut memiliki peran penting dalam mendukung jalannya kegiatan organisasi. Organisasi menggunakan unsur-unsur manajemen sebagai dasar untuk mengatur dan mengelola serta aktivitas agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Melalui pemahaman terhadap unsur-unsur manajemen, organisasi dapat mengetahui bagian-bagian yang sudah berjalan secara optimal maupun bagian yang masih memerlukan perbaikan. Unsur-unsur manajemen terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan atau material (*materials*), mesin (*machines*), dan pemasaran (*market*) yang dikenal dengan istilah

6M. berikut pemaparan masing-masing unsur-unsur dari manajemen tersebut menurut Gandung (2021:29):

1. *Man* (Manusia) yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana. Manusia merupakan unsur manajemen yang berperan dalam menjalankan seluruh kegiatan organisasi atau perusahaan. Manusia melakukan berbagai aktivitas seperti merencanakan pekerjaan, mengatur kegiatan, menjalankan tugas, serta mencapai tujuan organisasi. Tanpa adanya manusia, kegiatan dalam organisasi tidak dapat berjalan dengan baik karena manusia menjadi penggerak utama dalam proses manajemen.
2. *Money* (uang) yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana. Uang merupakan unsur manajemen yang digunakan untuk mendukung seluruh kegiatan organisasi atau Perusahaan. Organisasi memanfaatkan uang untuk modal proses produksi, membayar tenaga kerja, membeli kebutuhan operasional, dan mendukung aktivitas lainnya. Pengelolaan uang yang baik dapat membantu organisasi menjalankan kegiatan secara lebih efektif dan terarah.
3. *Methods* (metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam mencapai tujuan. Metode merupakan cara atau langkah kerja yang digunakan organisasi atau Perusahaan. Organisasi menggunakan metode sebagai pedoman agar pekerjaan dapat dilakukan secara teratur, efektif, dan efisien. Metode yang tepat dapat membantu organisasi mencapai tujuan dengan hasil lebih maksimal.
4. *Materials* (bahan atau material) yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Material merupakan bahan yang digunakan dalam proses

produksi atau kegiatan Operasional atau Perusahaan. Perusahaan menggunakan mesin untuk mencapai proses produksi, menghemat tenaga kerja, dan meningkatkan hasil kerja. Penggunaan mesin yang tepat dapat membantu Perusahaan berkerja secara efisien.

5. *Machines* (Mesin) yaitu mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan. Mesin merupakan alat yang digunakan untuk membantu dan mempermudah pekerjaan dalam organisasi atau Perusahaan. Perusahaan menggunakan mesin untuk mempercepat proses produksi, menghemat tenaga kerja, dan meningkatkan hasil kerja. Penggunaan mesin yang tepat dapat membantu Perusahaan berkerja secara lebih efisien.
6. *Market* (Pemasaran) yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran yang baik, Perusahaan dapat menarik minat konsumen dan memperluas pasar.

Setiap unsur memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan organisasi. Manusia menjalankan seluruh kegiatan organisasi, Uang digunakan untuk mendukung pembiayaan kegiatan, metode digunakan sebagai pedoman kerja, material digunakan dalam proses produksi, mesin membantu mempermudah pekerjaan, sedangkan pemasaran membantu Perusahaan dalam memperkenalkan produk konsumen. Oleh karena itu, organisasi perlu mengelola seluruh unsur manajemen secara baik agar kegiatan operasional

dapat berjalan secara efektif dan tujuan organisasi dapat tercapai secara maksimal.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen memiliki beberapa tahapan dan proses yang dijalankan secara terstruktur untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Organisasi menjalankan setiap proses manajemen sesuai dengan tahapan yang saling berkaitan agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik. Untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan dalam Perusahaan, manajemen dibagi kedalam beberapa bidang fungsional.

Menurut Griffin (2021:7) menyatakan bahwa:

functional management is an approach in which organizations are divided according to core business functions such as marketing, operations, finance, and human resources. Each function is led by a manager with specialized expertise and is responsible for the performance of their department.

Perusahaan membagi bidang tersebut menjadi manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Setiap bidang manajemen memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, namun seluruh bidang tersebut saling berkerjasama dalam mendukung keberhasilan Perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari keempat manajemen fungsional menurut Haryanto (2021:7):

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran menganalisis kebutuhan konsumen serta menetapkan strategi yang cocok untuk diterapkan pada konsumen sasaran. Kompetensi umum yang harus dimiliki staf manajemen pemasaran diantaranya adalah manajemen merek, pemasaran melalui internet, serta manajemen pembelian dan

2. Manajemen keuangan

Manajemen keuangan memfokuskan berdasarkan fungsinya untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis sebuah Perusahaan dapat tetap berjalan sesuai target dengan modal ekonomis. Tugas utama manajer keuangan diantaranya adalah merencanakan asal pembiayaan operasional Perusahaan, serta bagaimana modal tersebut dialokasikan agar dapat memenuhi aktivitas Perusahaan.

3. Manajemen sumber daya manusia

Manajemen sumber daya manusia dijalankan berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan terbaik untuk melaksanakan tugas-tugas di Perusahaan. Mereka yang duduk dalam manajemen SDM berkewajiban untuk memastikan kemampuan sesuai dengan syarat-syarat yang telah diajukan sebelumnya.

4. Manajemen Operasi/Operasional

Manajemen operasional terfokus pada aktivitas produksi barang dan jasa. Di samping itu, manajemen operasional juga bertanggung jawab terhadap pelaksanaan operasional bisnis yang efektif dan efisien. Manajer operasional memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola material, tenaga kerja, serta energi menjadi output atau hasil yang berbentuk barang atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen terdiri atas empat bidang fungsional utama, yaitu manajemen pemasaran (menganalisis kebutuhan konsumen dan merancang strategi pasar), manajemen keuangan (mengelola sumber pembiayaan dan alokasi modal secara ekonomis), manajemen sumber daya manusia (merekrut dan memastikan kualitas tenaga kerja), serta manajemen operasi/operasional

(mengelola bahan, tenaga kerja, dan energi menjadi output barang atau jasa secara efektif dan efisien) yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam perusahaan yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan kegiatan usaha. Melalui aktivitas pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membantu Perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mendorong pertumbuhan usaha, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasaran menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari upaya perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:9): *marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Marketing pada dasarnya merupakan sebuah proses berkelanjutan yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka, serta menciptakan nilai yang bermakna bagi pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan sebagai imbal baliknya, perusahaan memperoleh nilai dari pelanggan tersebut dalam bentuk penjualan, keuntungan, loyalitas, maupun pangsa pasar yang lebih besar. Dengan demikian, marketing tidak lagi dipandang sekedar aktivitas menjual produk semata, melainkan sebagai hubungan timbal balik yang berorientasi pada pelanggan

(customer-centric), di mana keberhasilan perusahaan justru ditentukan oleh sejauh mana ia mampu memahami, melayani, dan memuaskan kebutuhan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Grewal & Levy (2020:5) menyatakan bahwa:

An organizational function and a set of processes for creating capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.

pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan produk semata, melainkan sebuah fungsi dan proses organisasi yang terstruktur dan saling terhubung. Melalui proses ini, perusahaan tidak hanya menciptakan dan menyampaikan nilai (*value*) berupa produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga menangkap kembali nilai tersebut bagi perusahaan (misalnya berupa keuntungan dan loyalitas) serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan demi memberikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mamapu memuaskan individu dan organisasi (Adhari et al., 2025). Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi merupakan Langkah-langkah yang dilakukan Perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan berbagai strategi agar produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam proses ini, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, seperti menentukan harga, melakukan promosi, dan mengantur sistribusi produk agar produk dapat diterima oleh konsumen secara tepat. Selain itu, pemsaran juga

bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang saling memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli. Perusahaan mendapatkan untung dari penjual produknya, sedangkan pelanggan mendapatkan barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan yang baik antar Perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses dan fungsi organisasi yang terstruktur, berkelanjutan, serta berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*), yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran/distribusi produk atau jasa guna menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan dan nilai balik jangka panjang bagi perusahaan serta para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang berorientasi pada penjualan guna menciptakan nilai bagi konsumen, mitra, maupun masyarakat secara luas, dengan tujuan utama untuk mencapai sasaran perusahaan yakni memperoleh dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2021:27) yang menyatakan bahwa:

Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value. manajemen pemasaran kombinasi antara

analisis terhitung (*ilmu*) dan pendekatan kreatif (*seni*) yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran yang tepat, di mana perusahaan bertugas membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mulai dari menarik, menjaga loyalitas, hingga mengembangkan basis konsumen tersebut melalui penyampaian nilai produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) merupakan analisi perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertuaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk menciptakan tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan Perusahaan menurut Ramdan et al., (2023:2) Perusahaan menggunakan manajemen pemasaran untu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Selain itu, Perusahaan memanfaatkan manajemen pemasaran untuk menciptakan hubungan yang baik dengan kosumen serta meningkatkan minat pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Melalui pengelolaan pemasaran yang baik, Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keuntungan bagi Perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam membantu Perusahaan menghadapi persaingan bisnis dan menciptakan tujuan organisasi secara efektif.

Hidayat et al., (2024:3) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk merencanakan dan

menjalankan kegiatan pemasaran, seperti penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan tersebut dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi konsumen sekaligus membantu Perusahaan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses sistematis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan pengawasan kegiatan pemasaran secara terstruktur dan kreatif untuk memilih pasar sasaran yang tepat, menciptakan pertukaran nilai yang unggul, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan demi mencapai kepuasan konsumen sekaligus keberlanjutan tujuan dan keuntungan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah marketing mix memiliki peran yang sangat krusial dalam kegiatan pemasaran, karena melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan sekaligus memenuhi kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian bauran pemasaran menurut pendapat para ahli, antara lain:

Menurut Kerin & Hartley (2022:10) menyatakan bahwa: *Marketing mix is the controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem.* marketing mix sebagai sekumpulan elemen operasional internal yang berada di bawah kendali langsung manajer pemasaran meliputi strategi produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta saluran distribusi yang dikombinasikan dan disesuaikan secara fungsional

untuk mengatasi berbagai masalah pemasaran, memenuhi kebutuhan pasar sasaran, serta mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Menurut Syarifudin et al., (2022:75) Bauran Pemasaran adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manaher guna memepengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapat Perusahaan. Model 4p dipopulerkan oleh Joerome McCartht (1968) yang mengemukakan empat elemen marketing mix meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place (distribution)*.

a. Place (Tempat)

Place tempat merupakan salah satu unsur P dari marketing mix atau bauran pemasaran 4P. tempat atau Lokasi merupakan merupakan factor penentu bisnis. Oleh karena itu saat kita mulai berbisnia pilihlah Lokasi yang strategis dan benar. Tempat dalam 4P pemasaran berarti metode di mana suatu suatu produk diangkut dari produsen melalui serangkain perantara untuk dikirim ke pengguna akhir atau pelanggan yang di tuju.

Tempat adalah elemn bauran pemasaran yang memastikan bahawa produk didistribusikan dan tersedia dengan mudah bagi konsumen di Lokasi yang tepat pada waktu yang tepat. Sangat penting suatu produk harus selalu tersedia tanpa adanya suatu masalah. Eleman tempat dalam strategi pemasaran memastikan ketersediaan produk kepada konsumen akhir yang dituju.

b. Product (Produk)

Produk merupakan barang diproduksi untuk memennuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa berwujud atau tidak berwujud sebab dapat terformulisasi dalam bentuk barang atau jasa.

c. Promotion (promosi)

Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen akan merek dan produk Perusahaan.

d. Price (Harga)

Harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh produk. Nilai ini bukan indikator pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel operasional internal yang dapat dikendalikan penuh oleh manajer pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*) yang saling diintegrasikan untuk memengaruhi keputusan pembelian, menjamin ketersediaan produk bagi konsumen, mengatasi hambatan pemasaran, serta mencapai tujuan bisnis dan kepuasan pelanggan secara optimal.

2.1.6 *Packaging Design* (Disain Kemasan)

Desain kemasan produk adalah gabungan dari berbagai elemen desain seperti bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, huruf, informasi aturan, serta elemen lain yang mendukung. Fungsi utamanya adalah sebagai cara berkomunikasi secara visual untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus melindungi produk agar tetap layak dan menarik di pasar. Desain ini sangat penting dalam proses pemasaran dan penjualan, karena dapat melindungi produk dari kerusakan selama dikirim, disimpan, dan digunakan, membuat produk lebih menarik

di pasar.

menurut Brandoa (2023:80) Disain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu. Disain memberikan gambaran suatu karakter yang dimiliki suatu produk dan karakter tersebut yang akan dilihat oleh konsumen apakah konsumen tertarik atau tidak. Disain adalah keseluruhan fitur atau unsur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi sebuah produk. Desain tidak hanya tentang tampilan menarik, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut bisa digunakan dan memberikan manfaat bagi pengguna. Disain merupakan salah satu hal yang penting karena bisa membantu karakter atau ciri khas dari sebuah produk. Karakter ini adalah yang pertama kali dilihat dan dinilai oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Jika desain produk terlihat menarik, unik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, minat konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Desain yang tidak menarik bisa membuat konsumen tidak tertarik meskipun produknya kualitas baik. Desain juga menjadi alat komunikasi yang penting antara Perusahaan dan konsumen karena melalui desain, Perusahaan dapat menampilkan identitas, kualitas, serta nilai produk yang ditawarkan. Sebab itu, desain produk sangat penting untuk menarik perhatian pembeli dan membantu mengambil keputusan pembelian.

Packaging Design (Disain Kemasan) adalah suatu perencanaan dan pengelolaan desain kemasan yang dilakukan secara sistematis dan terarah dengan tujuan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, membangun identitas serta citra merek, menyampaikan informasi produk, membedakan produk dari pesaing, dan

pada akhirnya mendorong minat beli serta meningkatkan penjualan. Pengemasan diartikan sebagai metode untuk menyamoaikan barang kepada konsumen dalam kondisi optimal dan menguntungkan. Kemasan memiliki peran yang cukup penting karena melindungi produk serta menjadi nilai jual dan menciptakan citra begi produk tersebut.

Desian kemasan adalah alat pemasaran yang terpenting untuk barang-barang yang dikemas (Istianah, 2022). Desian kemasan adalah salah satu cara prmosi yang sangat penting bagi produk yang dijual dalam bentuk kemasan karena salah satu fungsi melindungi produk, kemasan juga bisa digunakan untuk menarik perhatian pembel. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai identitas merek dan membedakan produk dari competitor, sehingga bisa meningkatkan ketertarikan dan keinginan beli konsuemn dengan desian kemasan yang baik konsumen akan mudah mengenal produk dan lebih percaya untuk membelinya.

Disain kemasan merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022). Keseulurahan tampilan dan fungsi pada suatu produk dibuat untuk menarik perhatian konsumen sekaligus melindungi produk agar dapat digunakan dengan baik. Desian kemasan juga bisa sebagai identitas suatu produk dan usaha (Prasetya et al., 2023). Disain kemasan bisa menjadi identitas suatu Perusahaan atau usaha karena tampilan kemasan mampu menujuan ciri khas dan membedakan produk dengan produk lainnya dimata konsumen dengan kemasan yang unik akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Packaging*

Design (Desain Kemasan) adalah pendekatan terencana dan sistematis dalam mengintegrasikan elemen-elemen visual (bentuk, bahan, warna, gambar, tipografi, dan informasi) serta fungsi teknis kemasan untuk melindungi produk, membangun identitas dan citra merek, membedakan produk dari pesaing, serta mengomunikasikan nilai produk guna menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.1.6.1 Fungsi *Packaging Design*

Beberapa fungsi *Packaging Design* yang menarik antara lain (Hendrayani & Manihuruk, 2020:14-14):

1. Membantu pemasaran karena dalam desain kemasan tersebut tercantum informasi penting seperti merek, jenis produk, penjelasan produk, expire date, kandungan gizi, serta Alamat dan keterangan produsen.
2. Meningkatkan kualitas serta *brand awareness* produk tersebut karena makin dikenal sekaligus dipercaya konsumen dan calon konsumen baru.
3. Menjadi kualitas barang di dalamnya seperti makanan tetapi aman, pakaian agar tidak rusak, alat elektronik tetap terjamin dan bisa digunakan.

Kemasan memiliki fungsi sebagai daya Tarik visual yang akan dilirik oleh konsumen (Istianah, 2022). Kemasan memiliki fungsi sebagai daya Tarik visual karena tampilan kemasan yang menarik dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat dan mengenali produk. Desain kemasan yang menarik dan efektif akan mampu merepresentasikan *brand* produknya dengan segala fitur benefit yang dibawa produk tersebut (Susilawati et al., 2023).

Adapun fungsi utama dari desain kemasan adalah:

1. Melindungi produk

Fungsi utama dari kemasan adalah melindungi produk penyimpanan, dan penggunaan. Kemasan yang direncanakan dengan baik dapat mengurangi risiko kerusakan fisik, kelembaban, paparan cahaya, dan kerusakan lainnya yang dapat memengaruhi kualitas produk.

2. Identifikasi Merek

Desain kemasan yang menarik dan unik dapat membuat produk terlihat berbeda dari pesaing. Elemen logo, identitas merek, warna, ilustrasi dan tipografi dapat membuat konsumen mengenali suatu merek dengan mudah dan meningkatnya untuk waktu yang lebih lama.

3. Informasi Produk

Kemasan menyediakan ruang untuk mencantumkan informasi penting tentang produk, serta deskripsi, bahan baku, instruksi penggunaan, tanggal kadaluwarsa, dan label peringatan. Informasi ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian produk dan memastikan penggunaan yang benar dan aman dari produk.

4. Komunikasi Pemasaran

Desain kemasan dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan manfaat produk, tujuan penggunaan, dan penawaran khusus. Pesan pemasaran yang efektif dan visual yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong merek untuk memilih produk.

5. Kemudahan penggunaan

Kemasan yang dirancang dengan baik mempertimbangkan kenyamanan

pengguna dan aksesibilitas. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti desain yang ekonomis, penutup yang mudah dibuka, instruksi yang jelas, dan ukuran yang sesuai. Kemasan yang mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat pengalaman pengguna yang lebih positif.

2.1.6.2 Dimensi *Packaging Design*

Dimensi *Packaging Design* Menurut Brandoa (2023:81):

1. Visual Design Dimension (Fokus Pada Tampilan Visual Kemasan)

Dalam konteks visual desain kemasan merujuk pada elem-elem visual yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk, seperti warna, tipografi, ilustrasi, gambar, logo, bentuk, tata letak, serta komposisi grafis yang digunakan pada kemasan. Dimensi ini dipahami sebagai bagian penting dari strategy komunikasi pemasaran kerana berfungsi menyampaikan identitas merek, membangun citra kualitas, menarik perhatian di rak ritel, serta mempengaruhi respons emosional dan keputusan pembelian konsumen.

2. Structural Dimension (fokus pada bentuk ukuran fisik kemasan)

Aspek atau unsur yang berkaitan dengan bentuk fisik, ukuran, material, dan konfigurasi kemasan secara nyata, yang befokus pada fungsi dan performa kemasan sebagai wadah serta pengalaman penggunaannya. Dimensi ini mencakup elemen-elemen seperti bentuk, ukuran, bahan kemasan, serta cara packaging itu dirakit atau bentuk secara fisik, yang tidak hanya berdampak pada perlindungan produk tetapi juga kenyamanan saat digunakan, penyimpanan, transportasi, dan persepsi kualitas oleh konsumen.

2.1.6.3 Indikator *Packaging Design*

Packaging Design Strategy merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan yang menarik dapat membantu produk lebih mudah dikenali, meningkatkan daya tarik visual, serta memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, Packaging Design Strategy diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan daya tarik visual, fungsi kemasan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan kemasan dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Springer (2023) indikator *Packaging Design* Sebagai berikut:

1. Visual Design Dimension (Fokus Pada Tampilan Visual Kemasan)

salah satu dimensi dalam desain kemasan yang berfokus pada elemen-elemen yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen pada kemasan suatu produk, meliputi warna, grafis atau gambar, ukuran dan bentuk, tipografi, serta tata letak elemen visual pada permukaan kemasan. Dimensi ini pada dasarnya menjawab pertanyaan tentang bagaimana tampilan luar kemasan tersebut, bukan soal fungsinya seperti kemudahan dibuka atau daya tahan yang termasuk dalam dimensi lain, dan tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, serta memengaruhi persepsi kualitas produk hanya dari tampilan luarnya, sehingga sering disebut sebagai bagian penting dari strategi "silent salesman" dalam pemasaran kemasan.

2. Structural Dimension (fokus pada bentuk ukuran fisik kemasan)

Structural Dimension adalah salah satu dimensi dalam desain kemasan yang berfokus pada aspek fisik atau bentuk nyata dari kemasan itu sendiri, mencakup

unsur-unsur seperti ukuran, bentuk, material, sistem pembukaan dan penutupan, kekuatan struktur, serta kemudahan penggunaan dan perlindungan terhadap produk di dalamnya, sehingga dimensi ini lebih menitikberatkan pada fungsi praktis kemasan dalam melindungi, menyimpan, dan mempermudah distribusi serta penggunaan produk oleh konsumen, berbeda dengan Visual Design Dimension yang berfokus pada tampilan luar; dengan kata lain, Structural Dimension menjawab pertanyaan "bagaimana kemasan ini bekerja secara fisik" dan berperan penting dalam memastikan efisiensi, keamanan, serta kenyamanan konsumen saat menyimpan, membawa, atau menggunakan produk tersebut.

2.1.7 Bonus Pack Promotion

Bonus pack promotion merupakan salah satu instrumen promosi penjualan yang berfokus pada pemberian insentif fisik secara langsung kepada konsumen. Strategi ini dirancang untuk memberikan nilai tambah (*added value*) berupa kuantitas produk yang lebih banyak tanpa membebankan biaya tambahan, sehingga mampu menstimulasi daya tarik pembeli di titik penjualan.

Menurut Saibal (2020:60) *Bonus Pack Promotion* adalah menawarkan sejumlah produk tambahan dengan harga normal. *Bonus Pack Promotion* adalah strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan tambahan isi produk dalam satu kemasan tanpa menaikkan harga, sehingga konsumen mendapatkan nilai lebih dibandingkan pembelian biasa. Bonus Pack biasanya ditampilkan dengan keterangan seperti "isi lebih banyak", extra 20%, atau "beli 1 gratis 1, yang bertujuan menarik perhatian konsumen, meningkatkan persepsi keuntungan, mendorong keputusan pembelian secara cepat, serta meningkatkan

volume penjualan dalam jangka pendek. Strategi ini efektif digunakan untuk memperkuat daya saing produk di rak toko karena konsumen cenderung tertarik pada penawaran yang memberikan manfaat tambahan secara langsung.

Bonus Pack Promotion strategi hadiah gratis atau paket bonus adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu menurut koler dalam jurnal (Rudini, 2022). Promosi paket bonus atau strategi hadiah gratis adalah cara memasarkan produk dengan memberikan tambahan barang, hadiah, atau bonus kepada pembeli. Hadiah ini diberikan dengan harga lebih murah atau bahkan gratis, sebagai penghargaan atau insentif agar pembeli tertarik membeli produk tersebut. Strategi ini dilakukan agar konsumen tertarik dan lebih ingin membeli karena mereka merasa mendapat manfaat lebih besar dari pembelian yang mereka lakukan. Selain itu, promo paket bonus juga bisa memberikan nilai tambah pada produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pelanggan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Bonus Pack Promotion menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari produk dengan harga normal (Ramadhan & Ekasari, 2022). Promosi bonus paket adalah strategi pemasaran yang memberikan tambahan isi atau bahan ekstra dalam suatu produk tanpa harus meningkatkan harga. Dalam strategi ini, konsumen memperoleh jumlah produk yang lebih banyak dibandingkan ukuran normal, namun tetap membayar dengan harga yang sama. Promosi seperti ini bertujuan memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Selain itu, promo bonus pack juga bisa

membuat konsumen senang karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang lebih banyak dari produk yang dibeli dibandingkan dengan produk lain yang tidak memberikan bonus tambahan.

Bonus pack salah satu promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan/konsumen (Zahroh & Sudarwanto, 2021). Bonus pack digunakan untuk menarik perhatian konsumen karena adanya tambahan isi atau bonus pada produk dapat memberikan kesan lebih menguntungkan bagi konsumen saat membeli. Bonus pack juga bisa disebut sebagai promosi berbasis kuantitas. Dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama (Azmi, 2023). Dengan konsumen mendapatkan barang yang lebih banyak tetapi harga sama konsumen akan merasa lebih hemat dan diuntungkan karena konsumen memperoleh tambahan produk tanpa harus mengeluarkan biaya lebih banyak lagi.

Bonus pack juga dapat memberikan *added value* pada produk yang menjalankan promosi tersebut (Fitrotin, 2021). Nilai tambah tersebut muncul karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih melalui tambahan produk atau bonus yang diberikan dalam promosi.

Berdasarkan berbagai definisi dan uraian para ahli di atas, Bonus Pack Promotion dapat didefinisikan sebagai strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dengan memberikan insentif fisik berupa tambahan isi produk, paket bonus, atau hadiah ekstra dalam satu kemasan tanpa menaikkan harga jual normal, yang dirancang untuk memberikan nilai tambah (*added value*), memicu persepsi keuntungan ekonomis secara langsung, serta menarik perhatian konsumen di titik penjualan guna mendorong keputusan pembelian secara cepat dan meningkatkan

volume penjualan produk.

2.1.7.1 Dimensi *Bonus Pack Promotion*

Berikut adalah dimensi *Bonus Pack Promotion* menurut Saibal (2020):

1. Produk Value (keunggulan produk)

Nilai produk atau keunggulan produk adalah manfaat atau daya tarik yang dimiliki suatu produk yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Keunggulan produk bisa dilihat dari berbagai aspek seperti kualitas, fungsi, desain, harga, ketahanan, serta manfaat yang diberikan kepada pengguna. Produk yang memiliki nilai dan keunggulan yang baik lebih mudah menarik perhatian pembeli karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, nilai produk menjadi salah satu faktor penting yang bisa memengaruhi minat dan keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut.

2. Promotional attractiveness (daya tarik promosi)

Daya tarik promosi atau promotional attractiveness adalah kemampuan dari sebuah kegiatan promosi untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik dari suatu promosi bisa berupa diskon harga, hadiah, produk tambahan, desain iklan yang menarik, atau penawaran khusus yang mampu membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang menarik bisa membuat orang penasaran, memicu hasrat untuk membeli, dan memberikan kesan baik terhadap produk atau perusahaan. Oleh karena itu, daya tarik promosi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Convenience (kemudahan promosi)

Kemudahan atau kesesatan promosi adalah tingkat sejauh mana konsumen merasa mudah memahami, mendapatkan, dan memanfaatkan suatu program promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudahan dalam promosi terlihat dari proses yang mudah, syarat yang tidak sulit, informasi promosi yang terang, serta kepraktisan bagi konsumen dalam mendapatkan bonus, diskon, atau penawaran lainnya. Promosi yang mudah dipahami dan digunakan akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk membeli karena tidak mengalami kesulitan dalam mengikuti program promosi tersebut.

4. Purchase Stimulation (dorongan pembelian)

Pembangkitan beli atau dorongan untuk membeli adalah usaha atau pemicu yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen memiliki keinginan dan keputusan untuk membeli produk tertentu. Pembelian bisa didorong dengan beberapa cara, seperti promosi, diskon, hadiah produk, tampilan produk yang menarik, atau iklan yang mampu membuat konsumen tertarik. Adanya dorongan beli membuat konsumen merasa tertarik, penasaran, dan ingin segera membeli karena produk dianggap memberikan manfaat atau keuntungan tertentu.

5. Competitive Defense (keunggulan terhadap promosi pesaing)

Pertahanan yang kompetitif atau keunggulan dalam promosi terhadap pesaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan strategi promosi yang lebih menarik dan lebih baik dibandingkan strategi promosi yang digunakan oleh pesaing-pesaingnya. Keunggulan tersebut bertujuan untuk

menjaga minat dan kesetiaan konsumen agar tetap memilih produk perusahaan dibandingkan produk dari pihak lain di pasar. Pertahanan yang kompetitif bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus produk, menetapkan harga yang lebih menarik, melakukan promosi yang menarik, atau menawarkan penawaran khusus yang memberi manfaat lebih bagi konsumen. Dengan memiliki keunggulan dalam promosi dibandingkan pesaing, perusahaan bisa meningkatkan kemampuan bersaing dan memperkuat letak produknya di pasar.

2.1.7.2 Indikator Bonus Pack Promotion

Bonus Pack Promotion merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui tambahan isi produk tanpa adanya penambahan harga. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh sehingga mendorong ketertarikan untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, Bonus Pack Promotion diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan daya tarik bonus yang diberikan, kesesuaian bonus dengan kebutuhan konsumen, serta manfaat yang dirasakan konsumen dari program bonus pack tersebut. Indikator *Bonus Pack Promotion* menurut Saibal (2020:60):

1. Produk Value (keunggulan produk)

nilai atau manfaat unggul yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen, baik dari segi kualitas, fungsi, manfaat, maupun keunikan dibandingkan produk pesaing, yang menjadi alasan utama konsumen memilih dan membeli produk tersebut karena dianggap memberikan kepuasan atau solusi terbaik atas kebutuhan mereka.

2. Promotional Attractiveness (daya tarik promosi)

sejauh mana suatu kegiatan promosi baik melalui iklan, diskon, kemasan, maupun media pemasaran lainnya mampu menarik perhatian, minat, dan keinginan konsumen untuk mengenal, mencoba, atau membeli suatu produk, sehingga semakin tinggi daya tarik promosinya, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut diingat dan dipilih oleh konsumen di tengah persaingan pasar.

3. Convenience (kemudahan)

tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses, memperoleh, menggunakan, atau memanfaatkan suatu produk maupun informasi promosinya, baik dari segi kemudahan menemukan produk, proses pembelian, cara penggunaan, hingga kemudahan memahami pesan promosi yang disampaikan, sehingga semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula kenyamanan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong minat dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

4. Purchase Stimulation (dorongan pembelian)

rangsangan atau dorongan yang muncul pada diri konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti tampilan kemasan yang menarik, promosi yang efektif, penawaran harga khusus, maupun kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen pada saat itu, sehingga semakin kuat dorongan yang ditimbulkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli produk tersebut.

5. Competitive Defense (keunggulan terhadap promosi pesaing)

kemampuan suatu produk atau strategi promosi untuk mempertahankan posisinya di pasar dengan menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing, sehingga konsumen tetap memilih dan loyal terhadap produk tersebut meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran atau promosi dari kompetitor lain.

2.1.8 *Purchase Decision* (Keputusan Pembelia)

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, setelah sebelumnya melalui proses pencarian informasi dan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.

Menurut Kotler at.,al (2021:179–180), keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari perbandingan. Sebelum sampai di tahap ini, konsumen sudah menilai dan membandingkan beberapa merek (evaluasi alternatif), lalu pada akhirnya memilih satu merek yang dianggap paling unggul/sesuai dari semua pilihan yang dipertimbangkan.

Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. keputusan pembelian bukan keseluruhan proses, melainkan satu bagian/tahap dari rangkaian proses yang lebih besar sejalan dengan pemahaman umum bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap berurutan (pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* (keputusan pembelian) adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar memutuskan dan bertindak untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, setelah melalui proses pencarian informasi serta membandingkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi tersebut, di mana konsumen pada akhirnya memilih satu merek yang dianggap paling unggul atau paling sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai salah satu tahapan dalam rangkaian proses keputusan pembelian yang lebih besar, keputusan pembelian menempati posisi setelah tahap evaluasi alternatif dan sebelum tahap perilaku pasca pembelian, sehingga menjadi titik krusial yang menentukan apakah proses pertimbangan konsumen berakhir pada tindakan pembelian yang nyata atau tidak. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli produk Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara, setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti desain kemasan dan program bonus pack yang ditawarkan.

2.1.8.1 Dimensi *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dimensi *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) sebagai berikut Menurut Kotler at.,al (2021:188):

1. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Brand choice merupakan dimensi yang menggambarkan keputusan akhir konsumen dalam memilih satu merek tertentu di antara berbagai alternatif

merek yang telah dipertimbangkan sebelumnya pada tahap evaluasi alternatif. Dimensi ini mencerminkan hasil dari proses perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut produk, seperti kualitas, harga, dan citra merek, sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli merek yang dianggap paling unggul atau paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2. *Purchase Location and Timing* (Lokasi dan Waktu Pembelian)

Purchase location and timing merupakan dimensi yang menggambarkan keputusan konsumen mengenai di mana dan kapan pembelian dilakukan. Dimensi ini penting karena keputusan pembelian tidak hanya menyangkut produk atau merek apa yang dibeli, tetapi juga tempat yang dipilih konsumen untuk melakukan transaksi serta ketepatan waktu pembelian, apakah dilakukan sesuai dengan rencana awal atau secara spontan. Dalam konteks penelitian ini, purchase location and timing tercermin dari keputusan konsumen untuk membeli Top Kopi Gula Aren secara khusus di Toko Cemara, pada waktu yang telah direncanakan sebelumnya.

3. *Brand Engagement and Relationship Behavior* (Keterlibatan dan Hubungan dengan Merek)

Brand engagement and relationship behavior merupakan dimensi yang menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dan membangun hubungan berkelanjutan dengan suatu merek setelah keputusan pembelian dilakukan. Dimensi ini mencerminkan tingkat kedekatan emosional dan perilaku loyal konsumen terhadap merek, yang dapat terlihat dari

kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan merek tersebut.

2.1.8.2 Indikator *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Indikator *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) menurut Kotler et.,al (2021:188):

1. *Brand Preference* (preferensi merek)

Brand preference merupakan indikator yang menggambarkan kecenderungan atau kesukaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lain yang tersedia di pasar. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki kecondongan hati untuk memilih suatu merek berdasarkan penilaian positif terhadap kualitas, citra, maupun pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut, sehingga pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

2. *Purchase Timing* (ketepatan waktu pembelian)

Purchase timing merupakan indikator yang menggambarkan ketepatan waktu konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu apakah pembelian dilakukan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan sebelumnya atau justru dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang. Indikator ini penting untuk memahami pola perilaku konsumen, karena waktu pembelian yang terencana biasanya mencerminkan tingkat kebutuhan dan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, purchase timing tercermin dari ketepatan waktu konsumen dalam membeli Top Kopi..

3. *Brand Attachment* (keterikatan terhadap merek)

kegiatan menjaga dan merawat tampilan produk di area penjualan agar tetap rapi, bersih, dan menarik secara berkelanjutan, meliputi pengecekan stok, penataan ulang produk yang berantakan, penggantian produk yang rusak atau kedaluwarsa, hingga memastikan label harga dan informasi produk tetap akurat, sehingga konsumen senantiasa mendapatkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan tampilan produk yang konsisten menarik perhatian.

2.1.9 *Purchas Intention* (Minat Beli)

Purchase Intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, yang terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi dan alternatif produk yang tersedia, namun belum tentu terwujud menjadi tindakan pembelian yang nyata. Minat beli merupakan tahap krusial yang berada di antara proses evaluasi konsumen dan keputusan pembelian aktual, sehingga menjadi indikator penting untuk memprediksi kemungkinan perilaku pembelian di masa mendatang.

Menurut Nisa (2023:42) *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa baik secara berkala ataupun hanya berniat membeli produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang. *Purchase Intention* atau minat beli adalah perasaan atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa, baik segera maupun di masa depan. Minat untuk membeli muncul ketika seorang konsumen tertarik pada produk setelah melihat kualitas, manfaat, harga, promosi, atau pengalaman yang dirasakan terhadap produk tersebut. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa niat membeli tidak selalu langsung berubah menjadi tindakan membeli, merupakan adanya perasaan atau dorongan

dalam diri konsumen yang menggerakkan mereka untuk membeli produk tertentu. Konsumen yang ingin membeli biasanya mencari informasi terlebih dahulu, membandingkan berbagai produk, dan memikirkan manfaat yang bisa diperoleh sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, niat pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena bisa menunjukkan kemungkinan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.

Purchase Intention merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan dengan pengalaman, kegiatan dan penggunaan terhadap produk (Hendro & Keni, 2020). Pembelian atau minat beli adalah tindakan dari seorang konsumen yang menunjukkan keinginan atau kesiapan untuk membeli suatu produk. Minat untuk membeli muncul karena pengalaman, kegiatan, dan cara penggunaan konsumen terhadap produk yang pernah dilihat, dicoba, atau digunakan sebelumnya. Pendapat itu menyatakan bahwa pengalaman yang dialami konsumen mempunyai dampak besar dalam membentuk keinginan membeli. Jika konsumen merasa senang dengan kualitas, manfaat, atau pengalaman menggunakan produk, maka kemungkinan untuk membeli kembali atau mengurangi informasi yang diberikan menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, atau pengalaman menggunakan produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan ingin membeli produk tersebut kembali atau membeli produk yang sama di masa depan. Selain itu, berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi, iklan, dan penampilan produk juga bisa memengaruhi munculnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, niat membeli menjadi salah satu tanda

penting yang menunjukkan kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.

Purchase Intention adalah proses Ketika konsumen memiliki keinginan pembelian dimasa mendatang atau motivasi tertentu dengan menentukan jenis produk yang dibeli serta kualitas produk di masa tertentu (Fenetta, 2020). Pembelian atau minat beli adalah proses di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau rasa ingin membeli suatu produk di masa depan. Minat untuk membeli muncul karena adanya dorongan tertentu dalam diri pembeli, seperti kebutuhan yang ada, ketertarikan terhadap barang tersebut, serta pengaruh dari iklan dan kualitas produk yang ditawarkan. bahwa sebelum membeli barang, seorang pembeli biasanya akan memikirkan beberapa hal, seperti jenis barang yang ingin dibeli, kualitas barang tersebut, manfaat yang bisa didapatkan, serta sejauh mana barang itu cocok dengan kebutuhan mereka. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, konsumen akan menentukan apakah produk tersebut pantas untuk dibeli atau tidak. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli menjadi tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan membeli produk tertentu di masa depan.

Purchase Intention dapat didefinisikan sejauh mana perilaku konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ada (Musfira & Astuti, 2024). *Purchase Intention* menunjukan seberapa besar keinginan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Niat membeli terkait dengan perilaku dan dapat diklasifikasi sebagai komponen kognitif dan perilaku individu tentang individu secara spesifik ingin membeli produk (Irvania et al., 2022).

Purchase Intention menggambarkan adanya keinginan dan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat membeli muncul dari pemikiran dan perasaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen memiliki dorongan untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Minat beli suatu tahapan sebelum terjadinya Keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahapan awal sebelum konsumen benar-benar melakukan Keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen mulai merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

2.1.9.1 Dimensi *Purchase Intention*

Berikut adalah dimensi *Purchase Intention* menurut Nisa (2023):

1. Intention to Buy

Niat membeli adalah keinginan atau kemungkinan seseorang untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai hal. Niat untuk membeli muncul karena konsumen tertarik dengan produk, baik karena kualitasnya, harga yang terjangkau, manfaat yang diperoleh, promosi yang menarik, atau pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya. Niat membeli menunjukkan kemungkinan seorang pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli barang di masa depan. Semakin tinggi minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kuat keinginan mereka untuk membeli produk tersebut di masa depan.

2. Purchase consideration (pertimbangan pembelian)

Pertimbangan pembelian adalah langkah di mana seorang konsumen memikirkan dan mengevaluasi berbagai hal sebelum membuat keputusan untuk

membeli produk atau layanan tertentu. Pertimbangan tersebut bisa mencakup kualitas barang, harga, manfaat yang diperoleh, nama merek, tampilan desain, cara promosi, hingga kebutuhan dan keinginan dari para pembeli. Pada tahap ini, konsumen umumnya membandingkan berbagai macam produk yang tersedia agar dapat memilih produk yang paling cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pertimbangan pembelian menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan membeli karena dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk.

3. Planned Purchase (perencanaan pembelian)

Planned Purchase atau perencanaan pembelian adalah cara konsumen menyusun rencana terlebih dahulu untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan uang yang dimilikinya. Dalam pembelian yang direncanakan, konsumen biasanya sudah memikirkan tipe produk, merek, harga, waktu beli, hingga lokasi membeli sebelum melakukan pembelian. Perencanaan pembelian dilakukan agar konsumen bisa mendapatkan produk yang cocok dengan kebutuhan mereka dan menghindari membeli barang secara terburu-buru atau tanpa pertimbangan. Oleh karena itu, pembelian yang direncanakan menunjukkan bahwa seseorang membuat keputusan membeli secara sadar dan terencana berdasarkan pertimbangan tertentu.

4. Rekommodation Intention (niat merekomendasikan)

Niat merekomendasikan adalah keinginan seseorang untuk menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain, karena mereka merasa puas dan memiliki pengalaman positif setelah menggunakan barang tersebut. Niat

merekomendasikan muncul ketika konsumen senang dengan kualitas, manfaat, pelayanan, atau pengalaman menggunakan produk, sehingga mereka ingin berbagi informasi positif kepada keluarga, teman, atau orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, niat untuk merekomendasikan menjadi salah satu tanda penting yang menunjukkan sejauh mana kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

2.1.9.2 Indikator *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli muncul sebagai respons konsumen setelah menerima informasi, menilai manfaat produk, serta mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan untuk membeli, keinginan untuk mencoba produk, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Indikator *Purchase Intention* menurut Nisa (2023:42):

1. Intention to Buy (niat beli)

kecenderungan atau keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di masa mendatang, yang biasanya terbentuk setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap informasi, manfaat, maupun daya tarik produk yang diterimanya, sehingga niat beli ini menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana kemungkinan konsumen akan benar-benar melakukan tindakan pembelian secara nyata.

2. Purchase Consideration (pertimbangan pembelian)

proses berpikir dan evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, di mana konsumen membandingkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, manfaat, merek, hingga alternatif produk lain yang tersedia, sehingga proses pertimbangan ini menjadi tahap penting yang menentukan apakah konsumen pada akhirnya akan melanjutkan ke keputusan pembelian atau tidak.

3. Planned Purchase (perencanaan pembelian)

jenis pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan keputusan yang telah dipikirkan dan direncanakan sebelumnya, di mana konsumen sudah menentukan produk apa yang akan dibeli, kapan, dan terkadang juga di mana akan membelinya, sebelum benar-benar melakukan kunjungan ke tempat pembelian, sehingga jenis pembelian ini biasanya didasari oleh kebutuhan yang jelas dan pertimbangan yang matang, berbeda dengan pembelian impulsif yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Recommendation Intention (niat merekomendasikan)

kecenderungan atau keinginan konsumen untuk menyarankan dan memperkenalkan suatu produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kenalan, yang biasanya muncul setelah konsumen merasakan kepuasan, pengalaman positif, atau manfaat nyata dari produk yang telah digunakan, sehingga niat ini menjadi indikator penting dalam menilai loyalitas konsumen serta berperan besar dalam membangun citra positif produk.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi penting yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan pendukung untuk memperkuat pembahasan yang berkaitan dengan variabel *Packaging Design Strategy*, *Bonus Pack Promotion*, *Purchase Decision* dan *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memahami persamaan maupun perbedaan diantar penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Melalui penelitian terdahulu, peneliti juga memperoleh Gambaran mengenai teori, metode, serta hasil penelitian yang relavan sehingga dapat mendukung proses penyusunan penelitian secara terarah. Adapun penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *IPackaging Design Strategy* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Descision* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, peneliti menyajikan ringkasan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 dihalaman berikutnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Widyanti & Telagawathi (2024) Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli melalui Brand Image pada Kopi Kemasan Siap Minum Merek Nescafé Jurnal Manajemen Vol 10, No 3, 2476-8782 DOI: https://doi.org/10.23887/bjm.v10i3.92867	Desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.	Sama-sama meneliti Desain kemasan, dan Minat Beli.	Penelitian sebelumnya menambahkan variabel <i>Brand Image</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Zulfikhar et al (2020) <i>The Influence of Dellimas Arabica Coffee Product Packaging Design on Consumers' Purchase Intention (A Case Study in the Sumbing Makmur Farmer Group, Kemloko Village Temanggung - Central Java)</i> Vol 17 (32), No 1, 220-240 DOI: http://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/jp3/index	18,6% secara simultan dari desain kemasan terhadap minat beli	Sama-sama meneliti variabel <i>Packaging Design</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu hanya focus pada pengaruh <i>Packaging Design</i> terhadap <i>Purchase intention</i>, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel <i>Bonus Pack Promotion</i>
3.	Fadhil et al (2022) <i>Visualization Development Strategy Of Gayo Arabica Coffee Packaging Design To Increase Consumer Interest Preferences</i> Jurnal Teknologi Industri Pertanian Vol 32, No 2, 229-238 DOI: https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2022.32.3.229	<i>Pacakging Design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>Pacakging Design</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu hanya focus pada pengaruh <i>Packaging Design</i> terhadap <i>Purchase intention</i>, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel <i>Bonus Pack Promotion</i> dan <i>Purchase Decision</i>
4.	Rofi et al (2021) Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di TransmarStt Rungkut Surabaya) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 9, No 3, 1492-	<i>Bonus Pack</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian dan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel intervening	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Price Discount</i> dan Produk <i>Near Exired</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	1500 DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500			
5.	Kholidah et al (2025) Diskon, Bonus Pack, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo) Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis Vol 9, No 1, 265-276 DOI: https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis	66,2% secara simultan dari Diskon, Bonus Pack dan Kualitas Pelayanan.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Bonus Pack</i> dan Keputusan Pembelian.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Kualitas Pelayanan dan Diskon.
6.	Zetira & Finthariasari, (2022) Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention <i>Jurnal Sain Manajemen</i> Vol 2, No 1. 24-36 DOI: https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.185	69,9% secara simultan dari Price Discount, Bonus Pack dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti variabel <i>Bonus Pack Promotion</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Price Discount</i> .
7.	Syarif & Rinuasturi (2025) Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, dan Label Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Talapen di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah Jurnal Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Mataram Vol 4, No 2, 2219-2229	95,9% secara simultan dari Kemasan, Kualitas Produk dan Labe.	Sama-sama menggunakan variabel Kemasan dan keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Kualitas produk dan label.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	DOI: https://unram.sgp1.digitaloceanspaces.com/			
8.	Rizkiwan et al (2025) Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati <i>Research Journal of Social Science and Economics</i> , Vol 1, No 3, 1542-1553 DOI: https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9021	38,3% secara simultan dari Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, desain kemasan dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk.
9.	Mawarni & Lubis (2023) <i>Tagline</i> , Desain Kemasan dan Kualitas Produk, Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Jurnal Manajemen Diversitas Vol 3, No 2, 58-71 DOI: https://doi.org/10.65378/manajemendiversitas.v3i2.132	Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 40,0% secara khusus dari Desain Kemasan	Sama-sama meneliti Desain Kemasan dan Keputusan Pembelian.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>tafline</i> dan Kualitas Produk.
10.	Astuti (2025) <i>Word of Mouth</i> , Kulit Produk dan <i>Pacaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shop dengan minat beli sebagai variabel mediasi Jurnal Social Scieness Vol 1, No 6, 987-992 DOI: https://repositori.unimma.ac.i	<i>Packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, Minat beli berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>Packaging</i> , minat beli dan keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Kualitas produk.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	d/id/eprint/6278			
11.	Lesmana & Prajarini (2024) Perancangan Merchandising dan Desain kemasan “E SPACE COFFE” di ceribeaon sebagai sarana promosi dan penguat identitas Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis Vol 5, No 1 DOI: https://repository.stsrdivisi.ac.id/	Desain kemasan dan promosi memiliki hubungan korelasi	Sama-sama meneliti Desain kemasan dan promosi	Objek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu di E Space coffe sedangkan penelitian ini di Toko Cemara.
12.	Azahra & Hadita (2023) Pengaruh Promosi Bonus Pack dan harga Terhadap keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di sosial media instagram Jurnal Economina Vol 2, No 2 DOI: file:///C:/Users/asus/Downloads/28.+ID+351.+Jurnal+Fauzi+a+Azahra+UBJ.pdf	<i>Promosi Bonus Pack</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan dimediasi minat beli	Sama-sama meneliti variabel <i>Intervening Minat Beli</i>	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Harga
13.	Majid et al (2026) Pengaruh Pacakging dan Promosi dengan Minat Beli terhadap keputusan Pembelian di nyah Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi Vol 3, No 1 DOI: https://doi.org/10.69714/f4sg2q68	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	Sama-sama meneliti variabel <i>service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty</i>	Objek penelitian terdahulu di Marbau Sumatera Utara, sedangkan penelitian ini di Kota Bandung
14.	Jetira et al (2022) <i>Purchase Intention</i> : Pengaruh	<i>Bonus Pack</i> Beroengaruh Signifikan	Sama-sama meneliti variabel <i>Bonus</i>	Penelitian terdahulu menambahkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Price Discount, Bonus Pack dan Selebity endorse</i> Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 18, No 1 DOI: file:///C:/Users/asus/Downloads/233-Artic	Terhadap <i>Purchase inteton</i>	<i>Pack</i> dan <i>Purchase Intention</i>	variabel <i>Price Discount</i>
15.	Parassih (2020) <i>Pengaruh Viusal Pacaging Design</i> (Warna, Bentuk, Ukuran) <i>Packaging Laveling</i> (komposisi nilai gizi, klaim) terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk makanan dan minuman dalam kemasan di jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewurausahaan Vol 2, No 1 DOI: file:///C:/Users/asus/Downloads/jurnaladm,	Pacakging Design beroeengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Sama-sama meneliti variabel <i>Pacaging design</i> dan <i>Purchase Intwntion</i>	Peneltian terdahulu menambahkan variabel <i>Packaging Laveling</i> ,
16.	Suma et al (2023) Pengaruh bentuk kemasan, Desain Produk dan Bahan Kemasan Terhadap Minat beli Konsumen (Studi kasus Kopi Yamira) Jurnal Adminsitasi Binis (JAB) Vol 13, No 2 DOI: https://doi.org/10.56457/jimk.v9i2.210	Desian Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli	Sama-sama meneliti variabel Desain Kemasan dan Minat Beli	Penelitian terdahulu membahas kopi yamira sedangkan penelitian ini membahas Top Kopi Gula Aren.
17.	Amir (2025) The Effect of Price and Promotion Bonus Pack on Consumer <i>Purchase Decision</i> s	<i>Promotion Bonus Pack</i> berngaruh signifikan terhadap <i>Purchase</i>	Sama-sama mebahas variabel <i>Promotion Bonus Pack</i> dan <i>Purchase</i>	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Price

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Jurnal Jurnal Agriness Vol 3, No 2 DOI: file:///C:/Users/asus/Downloads/222105,+Amir_[1].pdf	<i>Decision</i>	<i>Decision</i>	
18.	Ranadhan et al (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Susu Kekinian dengan Menggunakan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Jurnal Kalbi Vol 3, No 1 DOI: http://repository.kalbis.ac.id/handle/123456789/946	20,6% kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menjadikan minat beli sebagai variabel intervening	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Harga
19.	Juliana et al (2026) Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian minuman Coffe di cafe Cyclo sidowarjo Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol 2, No 4 DOI: https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.533	Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti variabel kemasan dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menambahkan Harga
20.	Cahyo et al (2022) Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i> Jurnal Manajemen Pemasaran dan Prilaku Kosumen Vol 2, No 2, DOI: https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.06	Promosi dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Memiliki variabel promosi, kemasan dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu variabel mediasi Brand Awarenss

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
21	Pamungkas & Pramesti (2021) Pengaruh <i>Atmosfir Store</i>, <i>Brand identity</i>, dan Sosial Media Markteing Terhadap keputusan Pembelian yang dimedias Minat beli (Studi Empiris Pada kedai kopi janji jiwa) Jurnal Manajemen dan Ekonomi Binis Vol 1, No 1, DOI : 10.31603/bmar.v1i1.5009	48,2% model keputusan pembelian	Memiliki Varibel Mediasi Minat beli	Memiliki Varibel Independen yang berbeda

Sumber: diolah penulis 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara varibel dalam satu penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini disusun untuk menunjukan alus logis bagaimana varibel independen mempengaruhi varibel dependen, sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan hipotesis. Dengan adanya kerangka pemikiran, penelitian dapat menjelaskan arah penelitian, mejelsakan posisi teori yang digunakan, serta memberikan gambaran sistematis mengenai proses analisis yang dilakukan

2.2.1 Hubungan Packaging Design Strategy dan Bonus Pack Promotion

Packaging design strategy dan bonus pack promotion merupakan dua elemen strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam upaya menarik minat dan memengaruhi perilaku konsumen. Packaging design strategy berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikemas secara visual dan fungsional meliputi warna,

bentuk, ukuran, material, tipografi, dan tata letak informasi guna menciptakan kesan pertama yang menarik serta mengkomunikasikan identitas dan kualitas merek kepada konsumen.

Ketika packaging design strategy dan bonus pack promotion diterapkan secara bersamaan, keduanya menciptakan efek sinergis yang memperkuat daya tarik produk (Lesmana & Prajarini, 2024). Desain kemasan yang menarik secara visual akan lebih mudah menonjolkan informasi bonus pack, sehingga konsumen dapat dengan cepat menangkap nilai tambah yang ditawarkan tanpa perlu mencari informasi lebih lanjut. Di sisi lain, promosi bonus pack yang ditampilkan melalui desain kemasan yang jelas dan menarik cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap *value for money*, yang pada akhirnya mendorong minat beli maupun keputusan pembelian secara langsung.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi desain kemasan yang efektif dan promosi bonus pack yang tepat sasaran dapat menjadi stimulus ganda yang memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada produk-produk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) yang bersifat impulsif dalam pembeliannya.

2.2.2 Pengaruh Packaging Design Terhadap Purchase Intention

Packaging design strategy dan *Purchase Intention* adalah dua konsep yang saling berkaitan, di mana packaging design strategy merupakan strategi perancangan kemasan produk yang mencakup elemen warna, bentuk, ukuran, material, tipografi, dan informasi label untuk melindungi sekaligus menarik

perhatian dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, sedangkan *Purchase Intention* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut setelah mengevaluasi rangsangan yang diterimanya, termasuk tampilan kemasan, sehingga desain kemasan yang menarik dan informatif dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi minat beli konsumen karena kemasan menjadi kesan pertama yang dilihat sebelum konsumen mengenal produk secara lebih dalam (Widiyanti & Telagawathi, 2024). esain kemasan yang menarik dapat memengaruhi minat beli konsumen karena kemasan berfungsi sebagai kesan pertama (*first impression*) yang dilihat konsumen sebelum mereka mengenal produk lebih dalam. Kemasan yang mampu menampilkan visual menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

konsumen akan berbelanja produk pada kondisi tertentu. Kondisi tertentu tersebut yang dimanfaatkan oleh pembungkus kemasan untuk menjual pada saat moment menyimpan kopi menjadi tabungan sebuah minuman yang harus ada di dapur (Zulfikhar et al., 2020). konsumen cenderung melakukan pembelian produk pada kondisi atau momen tertentu, dan kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh desain kemasan sebagai strategi pemasaran. Sebagai contoh, kemasan kopi dirancang untuk menciptakan kesan bahwa produk tersebut merupakan minuman yang perlu disediakan dan disimpan di dapur, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kebiasaan konsumsi dan mendorong konsumen menjadikan produk

tersebut sebagai kebutuhan rutin di rumah.

kemasan memiliki peran penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi produk secara jelas, mulai dari spesifikasi, bahan, ukuran, hingga harga dasar. Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai kegunaan dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli (Fadhil et al., 2022). bahwa kemasan bukan hanya elemen estetika, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi informasi produk yang krusial. Kejelasan informasi pada kemasan memengaruhi kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk secara objektif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keyakinan dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Packaging design strategy dan *Purchase Intention* saling berkaitan erat, di mana desain kemasan yang mencakup warna, bentuk, material, dan informasi label berperan membentuk kesan pertama serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Kemasan yang menarik dan informatif juga membantu konsumen memahami spesifikasi, kegunaan, dan kondisi kebutuhan produk, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan dan ketertarikan (Parassih, 2020). Dengan demikian, semakin efektif strategi desain kemasan yang diterapkan, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kemasan yang menarik secara tampilan akan memiliki citra yang baik (Suma et al., 2023). kemasan yang menarik secara tampilan akan memiliki citra yang baik berarti desain visual kemasan mencakup warna, bentuk, tipografi, layout, dan kualitas material berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Sebagai kontak pertama antara produk dan calon pembeli,

kemasan yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, membangun citra merek yang profesional dan terpercaya, serta meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen, bahkan sebelum mereka mencoba atau menilai isi produk itu sendiri. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membedakan produk dari kompetitor di pasaran.

Kemasan memiliki peran yang jauh lebih luas daripada sekadar melindungi produk di dalamnya. Sebagaimana dikemukakan bahwa *packaging* berfungsi lebih dari sekadar perlindungan; ia adalah media komunikasi non-verbal yang merefleksikan mutu, higienitas, dan citra merek. *packaging* berfungsi lebih dari sekadar perlindungan ia adalah media komunikasi non-verbal yang merefleksikan mutu, higienitas, dan citra merek (Majid et al., 2025). *packaging* berfungsi lebih dari sekadar perlindungan ia adalah media komunikasi non-verbal yang merefleksikan mutu, higienitas, dan citra merek

Packaging design memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Elemen-elemen desain kemasan seperti warna, bentuk, ukuran, material, tipografi, dan informasi label tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membentuk kesan pertama, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta menciptakan momen dan kebutuhan tertentu bagi konsumen. Melalui kombinasi fungsi estetika dan informatif tersebut, kemasan mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dan

tertarik dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik dan efektif strategi desain kemasan yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar pula potensinya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.3 Pengaruh *Bonus Pack Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Bonus pack dan *Purchase Intention* merupakan dua konsep yang saling berkaitan, di mana bonus pack adalah strategi promosi penjualan yang memberikan tambahan jumlah atau kuantitas produk kepada konsumen tanpa biaya tambahan, sedangkan *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah menilai manfaat dan nilai yang ditawarkan, sehingga penawaran bonus pack yang memberikan kesan nilai lebih (extra value) dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain (Zetira & Finthariasari, 2022). Bonus pack meningkatkan rasio antara manfaat yang diterima dan pengorbanan (harga) yang dikeluarkan konsumen. Ketika persepsi nilai meningkat, konsumen cenderung mengevaluasi produk secara lebih positif, yang pada gilirannya mendorong minat beli.

Bonus pack dapat disimpulkan sebagai salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan tambahan produk, jasa, atau nilai lebih kepada konsumen tanpa menambah beban biaya, sebagai upaya menarik minat beli di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui strategi

ini, konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan atau harga yang dikeluarkan, sehingga meningkatkan rasio antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dibayarkan. Peningkatan persepsi nilai (*perceived value*) tersebut mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih positif, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli, bahkan mengarah pada keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, bonus pack tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku dan minat beli konsumen.

strategi promosi penjualan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk promosi yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah pemberian bonus pack kepada konsumen. *Bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama (Zetira & Finthariasari, 2022). Strategi ini bertujuan memberikan nilai lebih (*added value*) kepada konsumen sehingga produk terasa lebih menguntungkan dibandingkan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, bonus pack diharapkan mampu menarik minat beli dan mendorong konsumen untuk segera memutuskan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Packaging Design* Terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *packaging design* terhadap *Purchase Decision* adalah sejauh mana strategi desain kemasan suatu produk yang mencakup elemen warna, bentuk, ukuran, material, tipografi, dan informasi grafis mampu membentuk persepsi, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan

pembelian terhadap produk tersebut.

Kopi bubuk akan sulit dipasarkan bilamana tidak dikemas dengan baik. Karenanya produsen kopi bubuk terus berupaya dengan berbagai cara untuk dapat memperluas pasar produknya, antara lain dengan membuat kemasan yang menarik untuk mengemas kopi bubuk produksinya (Syarif & Rinuastuti, 2025). bahwa kemasan yang menarik merupakan faktor krusial dalam pemasaran produk kopi bubuk, di mana produk sebaik apa pun akan sulit terjual jika tidak didukung dengan kemasan yang baik, sehingga produsen dituntut untuk terus berinovasi dalam mendesain kemasan sebagai strategi memperluas pangsa pasar; hal ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena kemasan yang menarik akan menjadi daya tarik visual pertama yang dilihat konsumen di rak toko, khususnya untuk produk kopi bubuk yang sering dibeli tanpa perlu mencoba terlebih dahulu, sehingga tampilan kemasan menjadi acuan utama konsumen dalam menilai kualitas dan keunikan produk sebelum memutuskan untuk membeli, dengan kata lain semakin menarik dan efektif kemasan yang digunakan, semakin besar pula peluang produk kopi bubuk tersebut untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk adalah desain kemasan. Diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen salah satunya Desain Kemasan (Rizkiawan et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan bukan sekadar

pembungkus produk, melainkan salah satu elemen penting yang turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta memengaruhi ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian, terutama di tengah persaingan produk sejenis yang semakin ketat di pasaran.

desain kemasan didefinisikan sebagai perencanaan tampilan suatu kemasan dengan tujuan meningkatkan aspek produksi guna mendukung kegiatan pemasaran, dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Desain kemasan adalah perencanaan tampilan suatu kemasan dengan tujuan meningkatkan aspek produksi guna mendukung kegiatan pemasaran, dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut (Mawarni & Lubis, 2023).

Elemen-elemen kemasan seperti desain, warna, kepraktisan, dan branding dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, sehingga pada akhirnya mendorong atau menghambat keputusan mereka untuk membeli minuman kopi di cafe tersebut dibandingkan dengan alternatif lain (Juliana et al., 2021). Persepsi yang terbentuk dari tampilan kemasan ini kemudian dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini akan mendorong atau menghambat keputusan konsumen untuk membeli minuman kopi di cafe tersebut dibandingkan alternatif lain.

Desain kemasan memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian, karena kemasan merupakan elemen pertama yang dipersepsikan konsumen secara visual sebelum mengevaluasi atribut produk lainnya. Semakin menarik dan informatif suatu desain kemasan, semakin besar pula kemungkinan kemasan

tersebut memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk, dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki tampilan kemasan kurang menarik.

2.2.5 Pengaruh *Bonus Pack Promotion* Terhadap *Purchase Decision*

Bonus pack promotion, strategi promosi yang menawarkan tambahan kuantitas produk tanpa menaikkan harga (misalnya "beli satu dapat dua" atau "extra 20% gratis"), berkaitan erat dengan *Purchase Decision* konsumen. Promosi ini menciptakan persepsi nilai lebih (*added value*) yang meningkatkan daya tarik produk, mendorong sikap positif, serta mempercepat evaluasi alternatif sehingga konsumen lebih cepat memutuskan membeli dibandingkan produk tanpa bonus pack. Selain itu, sifatnya yang terkesan menguntungkan dan terbatas waktu juga dapat memicu pembelian impulsif (*impulse buying*), karena mengurangi waktu pertimbangan rasional konsumen.

strategi di mana konsumen mendapatkan jumlah produk lebih banyak dengan harga yang sama, atau mendapatkan produk tambahan/ekstra saat membeli produk utama (Amir : 2025). bonus pack merupakan salah satu strategi promosi penjualan di mana konsumen mendapatkan jumlah produk yang lebih banyak dengan harga yang sama, atau memperoleh produk tambahan/ekstra secara cuma-cuma saat membeli produk utama. Strategi ini dirancang untuk memberikan nilai tambah (*extra value*) kepada konsumen tanpa harus menurunkan harga jual produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembelian, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih besar, serta menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih menguntungkan dibandingkan dengan penawaran kompetitor di

pasaran.

Bonus pack sebagai taktik pemasaran di mana perusahaan dapat secara formalitas menawarkan produk tambahan, baik pada harga normal maupun diskon, dengan tujuan meningkatkan Keputusan pembelian pembelian konsumen (Kholidah, 2025). Strategi ini bertujuan menciptakan daya tarik dan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih cepat mengambil keputusan membeli produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bonus pack promotion dan packaging design memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi purchase decision konsumen. Bonus pack, sebagai taktik pemasaran yang menawarkan tambahan kuantitas produk tanpa menaikkan harga, mampu menciptakan persepsi nilai lebih (added value) yang mendorong sikap positif konsumen, mempercepat proses evaluasi alternatif, bahkan memicu pembelian impulsif. Di sisi lain, kemasan yang dirancang secara efektif tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi non-verbal yang merefleksikan mutu, higienitas, dan citra merek, sehingga membentuk kesan pertama yang memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara strategi bonus pack yang menarik dan desain kemasan yang informatif serta representatif dapat saling memperkuat daya tarik produk, sehingga secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen dibandingkan produk yang tidak menerapkan kedua strategi tersebut.

2.2.6 Pengaruh *Packaging Design* Terhadap *Purchase Decision* Melalui

Purchase Intention Sebagai Mediasi

Packaging Design merupakan strategi penataan elemen visual kemasan seperti warna, grafis, bentuk, tipografi, dan material yang berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen di titik penjualan, di mana desain kemasan yang menarik akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan citra produk sehingga meningkatkan *Purchase Intention* atau niat beli konsumen, yaitu kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk tersebut setelah melalui proses evaluasi kognitif dan afektif niat beli yang telah terbentuk ini kemudian mendorong konsumen untuk benar-benar mengambil tindakan nyata berupa *Purchase Decision* atau keputusan pembelian, sehingga dalam kerangka pemikiran ini *Purchase Intention* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Packaging Design* terhadap *Purchase Decision*, mengikuti alur logika Stimulus-Organism-Response, di mana desain kemasan sebagai stimulus eksternal memicu proses internal konsumen berupa minat beli sebelum akhirnya termanifestasi menjadi perilaku pembelian yang sesungguhnya.

Packaging yang rapi, menarik dan unik akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk baik dari efisiensi maupun kegunaan yang didapat dari *packaging* tersebut. Persepsi tersebut akan mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli akan mempengaruhi pada keputusan akhir yaitu keputusan pembelian (Astuti, 2025). *Packaging* yang rapi, menarik, dan unik berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik dari sisi efisiensi

maupun kegunaan yang dirasakan. Persepsi ini kemudian akan menumbuhkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada terbentuknya keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh *Bonus Pack Promotion* Terhadap *Purchase Decision*

Melalui *Purchase Intention* Sebagai Mediasi

Bonus pack promotion dapat memengaruhi *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi. Ketika perusahaan menawarkan tambahan kuantitas produk tanpa menaikkan harga, konsumen akan mempersepsikan adanya nilai tambah (*added value*) yang membuat produk tersebut terasa lebih menguntungkan dibandingkan produk sejenis lainnya. Persepsi nilai lebih ini kemudian menumbuhkan sikap positif dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga terbentuklah *Purchase Intention* atau minat untuk membeli. Minat beli yang telah terbentuk inilah yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil langkah nyata dalam bentuk *Purchase Decision*, yaitu keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, *Purchase Intention* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan rangsangan pemasaran berupa *bonus pack promotion* dengan hasil akhir berupa keputusan pembelian konsumen.

Kesediaan pelanggan untuk membeli adalah proses di mana pelanggan memilih dari beberapa penawaran dan kemudian membeli opsi penawaran favorit, atau pelanggan mengikuti untuk membeli penawaran atau layanan yang lebih baik berdasarkan penawaran yang berbeda (Fitrotin, 2021). Kesiapan pelanggan untuk membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan dan membandingkan beberapa alternatif

penawaran yang tersedia, kemudian memilih serta melakukan pembelian terhadap opsi yang dianggap paling sesuai atau paling menguntungkan berdasarkan penawaran yang berbeda-beda tersebut.

promosi bonus pack dan harga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli (Azahra & Hadita 2023). hubungan antara promosi bonus pack dan harga terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung, yaitu kedua variabel tersebut terlebih dahulu membentuk minat beli pada diri konsumen, dan minat beli inilah yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli hanya karena kualitas, harga, atau promosi yang baik, melainkan faktor-faktor tersebut terlebih dahulu membangkitkan minat/keinginan untuk membeli, dan minat itulah yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang nyata (Ranadhan, 2023).

Purchase Intention atau minat beli memiliki peran penting sebagai variabel mediasi (intervening) yang menghubungkan bonus pack promotion dengan *Purchase Decision* konsumen. Ketika perusahaan menawarkan tambahan kuantitas produk tanpa menaikkan harga, konsumen akan mempersepsikan adanya nilai tambah yang menumbuhkan sikap positif dan ketertarikan terhadap produk, sehingga membentuk minat beli. Minat beli inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk membandingkan berbagai alternatif penawaran dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling menguntungkan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengaruh bonus pack promotion terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui

pembentukan minat beli terlebih dahulu, sehingga minat beli berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara strategi promosi yang diterapkan perusahaan dengan keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.8 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Purchase Intention dan *Purchase Decision* merupakan dua konsep yang saling berkaitan erat dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana *Purchase Intention* adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap manfaat serta nilai yang ditawarkan, sedangkan *Purchase Decision* merupakan tindakan nyata atau realisasi dari minat tersebut, yaitu ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Semakin kuat minat beli yang terbentuk dalam diri konsumen, semakin besar pula kemungkinan minat tersebut terealisasi menjadi keputusan pembelian yang sesungguhnya, sehingga *Purchase Intention* pada dasarnya berfungsi sebagai tahap awal yang mengarahkan konsumen menuju perilaku pembelian aktual.

Sejalan dengan penelitian terdahulu, kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, di mana minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pamungkas & Pramesti, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk bukan sekadar sikap psikologis yang berhenti pada tahap ketertarikan, melainkan menjadi pendorong nyata bagi konsumen untuk mengambil langkah lebih lanjut dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli yang dimiliki

konsumen terhadap Top Kopi Gula Aren, semakin besar pula kecenderungan konsumen tersebut untuk benar-benar memutuskan melakukan pembelian produk tersebut di Toko Cemara

2.2.9 Pengaruh *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* Terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Purchase Intention*

Packaging design dan *bonus pack promotion* merupakan dua stimulus pemasaran yang berperan penting dalam membentuk sikap dan minat konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian. *Packaging design* mencakup elemen visual dan fungsional kemasan seperti warna, bentuk, ukuran, material, dan informasi grafis yang dirancang untuk menciptakan kesan pertama yang menarik serta mengkomunikasikan citra dan kualitas produk. Sementara itu, *bonus pack promotion* adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan tambahan kuantitas produk tanpa menaikkan harga, sehingga memberikan persepsi nilai tambah (*extra value*) kepada konsumen. Kedua stimulus ini tidak serta-merta berdampak langsung pada keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk *purchase intention*, yaitu kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli produk tersebut setelah mengevaluasi manfaat dan nilai yang ditawarkan.

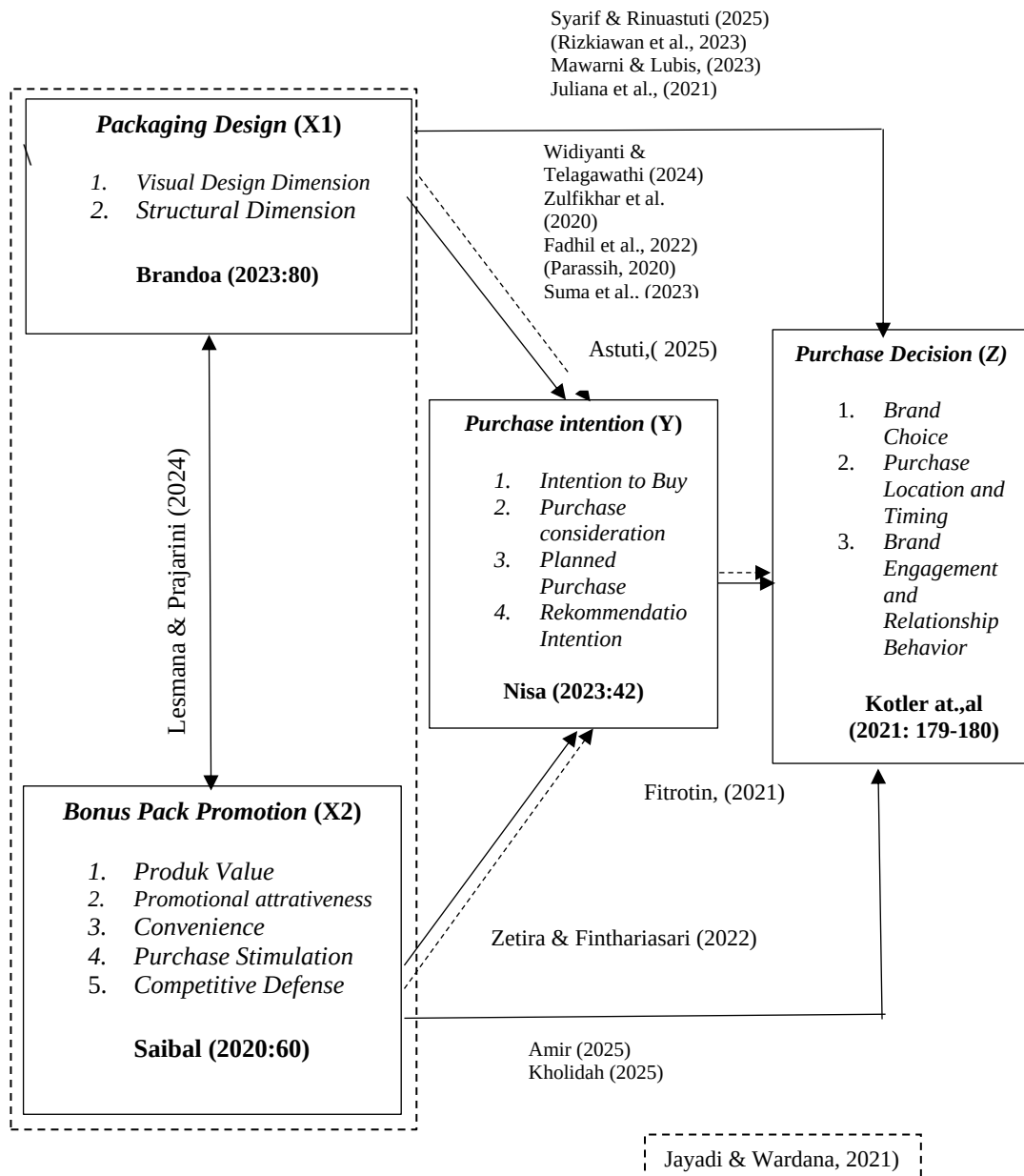
Purchase Intention berperan sebagai variabel mediasi karena secara konseptual menjembatani stimulus pemasaran (*packaging design* dan *bonus pack promotion*) dengan perilaku aktual konsumen (*Purchase Decision*). Ketika konsumen terpapar pada desain kemasan yang menarik dan promosi bonus pack yang menguntungkan, akan timbul minat beli yang kuat sebagai bentuk respons

kognitif dan afektif. Minat beli inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk benar-benar merealisasikan pembelian (Jayadi & Wardana, 2021).

Packaging design dan *bonus pack promotion* berperan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *purchase intention*. Kedua stimulus tersebut terlebih dahulu membentuk minat beli konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian, sehingga *Purchase Intention* berfungsi sebagai variabel mediasi yang mengonversi ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian nyata.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk menunjukan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Paradigma penelitian membantu peneliti dalam menggambarkan arah hubungan anatar variabel serta menjelaskan rumusan masalah yang akan diteliti. Selain itu, paradigama penelitian juga sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis dan penentuan teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, paradigma penelitian untuk memperjelas hubungan antar *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion*, *Purchse Decition* dan *Purchase Intention* yang akan ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 2 Paradogma Penelitain

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara ialah karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada teori-teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian merumuskan hipotesis penelitian berikut:

1. Hipotesis Simultan

- a. Terdapat Pengaruh *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention* secara simultan terhadap *Purchase Decision*.
- b. Terdapat pengaruh *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention*.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh langsung antara *Packaging Design* dengan *Purchase Intention*.
- b. Terdapat Pengaruh langsung antara *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention*.
- c. Terdapat pengaruh langsung antara *Packaging Design* Terhadap *Purchase Decision*
- d. Terdapat pengaruh langsung *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchases*

Decision

- e. Terdapat pengaruh langsung *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

3. Hipotesis Mediasi

- a. Terdapat Pengaruh *Packaging Design* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Purchase Intention*.
- b. Terdapat Pengaruh *Bonus Pack Promotion* Terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Purchase Intention*.