

**PENGARUH *PACKAGING*, IKLAN, PERSEPSI HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Parfum Axe di Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Disusun Oleh:

DENI WAHYU PRATAMA
(20612011029)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PACKAGING, IKLAN, PERSEPSI HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Parfum Axe di Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Disusun Oleh:

DENI WAHYU PRATAMA
(20612011029)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG

2024



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Packaging*, Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk
terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Parfum Axe di
Kabupaten Malang)

Disusun oleh : Deni Wahyu Pratama

NIM : 20612011029

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 16 Mei 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Nafisa, S.E., M.M.)
NIDN. 0724068802

Pembimbing,

(Ismi Iftikad, S.Pd., M.MSc., M.Ec.)
NIDN. 0704048907

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojokari 02, Kepanjen – Malang Jawa Timur
Telp: (0341) 399099 – Kode POS: 65163 Email: feb@uniramalang.ac.id Website: <http://www.feb.uniramalang.ac.id>

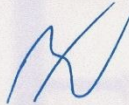
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

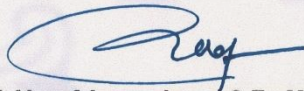
NAMA : Deni Wahyu Pratama
NIM : 20612011029
HARI : Sabtu
TANGGAL : 15 Juni 2023
JUDUL : Pengaruh Packaging, Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Parfum Axe di Kabupaten Malang)

DINYATAKAN LULUS

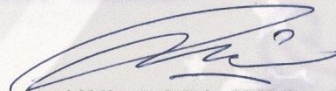
MAJELIS PENGUJI



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



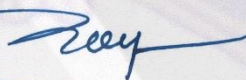
Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM

RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



Deni Wahyu Pratama

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Pratama, Deni Wahyu. 2024. Pengaruh Packaging, Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Parfum Axe di Kabupaten Malang). Pembimbing: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.

Kosmetik merupakan kebutuhan utama manusia. Seiring perkembangan zaman manusia mulai sadar akan kebutuhan kosmetik. Dulu kosmetik hanya dipakai oleh wanita, namun kini pria juga butuh akan adanya kosmetik. Jenis kosmetik yang sering digunakan pria adalah parfum dan *bodycare*. Salah satu merek parfum dan *bodycare* yang terkenal dan banyak dipakai oleh pria di Indonesia adalah Axe. Axe menjadi top brand pada tahun 2020-2023 kategori parfum dan *bodycare* pria. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *packaging*, iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada konsumen parfum Axe di Kabupaten Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi R^2) dan analisis deskriptif yang untuk menjelaskan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang berjumlah 118 orang konsumen Axe yang ada di Kabupaten Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, iklan dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *packaging*, iklan, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan, pengaruh variabel X terhadap variabel Y pada penelitian ini adalah sebesar 62,3%.

Kata kunci: Packaging, Iklan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Pratama, Deni Wahyu. 2024. *The Influence of Packaging, Advertising, Price Perceptions and Product Quality on Consumer Loyalty (Study on Axe Perfume Consumers in Malang Regency).* Supervisor: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.

Cosmetics is the primary need of mankind. As humanity develops, it begins to become aware of the need for cosmetics. Cosmetics used to be used only by women, but now men also need cosmetics. The kinds of cosmetics that men often use are perfume and bodycare. One of the most famous and widely used perfume and bodycare brands in Indonesia is Axe. Axe becomes the top brand in the year 2020-2023 in the category of perfumes and body care for men. The study aims to find out and analyze the impact of packaging, advertising, price perception and product quality on consumer loyalty to Axe's perfume consumers in the poor district. The type of research used is quantitative. The samples in this study were taken using a questionnaire. The instruments in this study were tested using validity tests and reliability tests. The analytical tools used are double linear regression analysis (t test, f test and determination coefficient R² test) and descriptive analysis to explain the results of the study. The study was conducted on a total of 118 Axe consumers in Malang district. The research results show that packaging and product quality have a significant effect on consumer loyalty, advertising and price perception do not have a significant effect on consumer loyalty. Packaging, advertisement, price perceptions and quality of the product had an influence on the loyalty of consumers simultaneously, the influence of the X variable on the Y variable in this study was 62.3%.

Keywords: Packaging, Advertising, Price Perception, Product Quality, Consumer Loyalty

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta
yang tak ternilai ketulusannya dan doanya yang tak pernah putus,
serta untuk keluarga dan orang terdekat
yang selalu memberikan support*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Packaging, Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Parfum Axe di Kabupaten Malang)"**. Skripsi ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu dan Ayah tercinta yakni Ibu Suwarni dan Ayah Purbo Wahono yang tiada henti mendoakan yang terbaik kepada semua anak-anaknya untuk kesuksesan dunia dan akhirat.
2. Keluarga tercinta yang selalu memberikan support kepada penulis.
3. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat.
4. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat.

5. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat.
6. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec sebagai pembimbing penulis yang bersedia mengarahkan waktu, tenaga, pikiran, motivasi, arahan, serta kesabarannya dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyempurnakan tulisan ini.
7. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
8. TU. FEB Ibu Imalatul Hidayah, S.Kom yang sangat baik dan ramah dalam melayani mahasiswa
9. Teman-teman seperjuangan yang turut membantu dalam penulisan ini.
10. Mimi, Miyu dan Monty yang selalu menghibur penulis ketika penulis sedang merasakan stres dan penat pada saat proses penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyusun penelitian ini yang tidak penulis dapat sebutkan satu-persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan serta kekurangan dalam penulisan ini, penulis sangat bersedia menerima kritikan yang akan membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima Kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 17 Mei 2024



Deni Wahyu Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Empiris.....	12
2.2. Kajian Teoritis.....	18
2.2.1. Manajemen	18
2.2.2. <i>Packaging</i>	25
2.2.3. Iklan.....	31
2.2.4. Persepsi harga	37
2.2.5. Kualitas Produk	41
2.2.6. Loyalitas Konsumen	47
2.3. Hubungan Antar Variabel	53
2.3.1. Hubungan <i>Packaging</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	53
2.3.2. Hubungan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen	53
2.3.3. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	54
2.3.4. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	55
2.4. Model Konsep Dan Hipotesis.....	56
2.4.1. Model Konsep.....	56
2.4.2. Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	57

3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	57
3.2.	Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	58
3.2.1.	Lokasi Penelitian	58
3.2.2.	Objek Penelitian	58
3.2.3.	Waktu Penelitian	58
3.3.	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	59
3.3.1.	Variabel Penelitian	59
3.3.2.	Operasional Variabel	61
3.3.3.	Skala Pengukuran	62
3.4.	Populasi dan Sampel	63
3.4.1.	Populasi	63
3.4.2.	Sampel	64
3.5.	Data dan Sumber Data	65
3.5.1.	Data Primer	65
3.5.2.	Data Sekunder	66
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	66
3.6.1.	Observasi	66
3.6.2.	Kuesioner	67
3.7.	Analisis Data	67
3.7.1.	Uji Kualitas	67
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	70
3.7.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	73
3.7.4.	Pengujian hipotesis	74
3.7.5.	Analisis Deskriptif	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		76
4.1.	Teknis Penelitian	76
4.2.	Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.3.	Hasil Penelitian	78
4.3.1.	Karakteristik Responden	78
4.3.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4.3.3.	Distribusi Jawaban Responden	85
4.3.4.	Uji Asumsi Klasik	91
4.3.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.3.6.	Uji Hipotesis	96
4.4.	Pembahasan	102
4.4.1.	Pengaruh <i>Packaging</i> (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	102

4.4.2.	Pengaruh Iklan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	103
4.4.3.	Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	104
4.4.4.	Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN		112
Lampiran 1: Kuesioner		112
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Packaging</i> (X1).....		115
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)		116
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3).....		117
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)		118
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)		119
Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas		120
Lampiran 8: Hasil Uji Normalitas.....		123
Lampiran 9: Hasil Uji Multikolinearitas		124
Lampiran 10: Hasil Uji Heteroskedastisitas		125
Lampiran 11: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....		126
Lampiran 12: Frekuensi Jawaban Responden		127
Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup.....		133

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1	: Perkembangan Kosmetik di Indonesia.....	1
2	: Statistik Perkembangan Parfum di Indonesia.....	2
3	: Kepopuleran Axe	3
4	: Model Konsep Penelitian	56

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1	: Penelitian Terdahulu	12
2	: Waktu Penelitian	59
3	: Operasional Variabel	61
4	: Skala <i>Likert</i>	63
5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	78
6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
8	: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	81
9	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Packaging</i> (X1)	82
10	: Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)	82
11	: Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)	83
12	: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X4)	83
13	: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	83
14	: Hasil Uji Reliabilitas	84
15	: Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel <i>Packaging</i> (X1)	85
16	: Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Iklan (X2)	87
17	: Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Persepsi Harga (X3)	88
18	: Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X4)	89
19	: Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	90
20	: Hasil Uji Normalitas	92
21	: Hasil Uji Multikolinearitas	93
22	: Hasil Uji <i>Glejser</i>	94
23	: Analisis Regresi Linier Berganda	95
24	: Hasil Uji t variabel X1 (<i>Packaging</i>)	97

25 : Hasil Uji t variabel X2 (Iklan)	97
26 : Hasil Uji t variabel X3 (Persepsi Harga)	98
27 : Hasil Uji t variabel X4 (Kualitas Produk).....	99
28 : Hasil Hipotesis 5 (Uji f).....	100
29 : Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i>	101



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

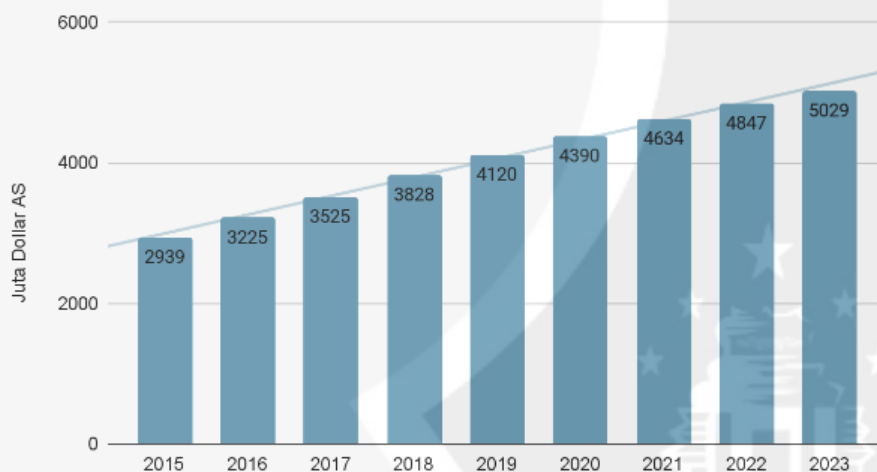
Lampiran	Keterangan	Hal
1	: Kuesioner.....	112
2	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Packaging</i> (X1)	115
3	: Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)	116
4	: Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)	117
5	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)	118
6	: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	119
7	: Hasil Uji Reliabilitas	120
8	: Hasil Uji Normalitas	123
9	: Hasil Uji Multikolinearitas	124
10	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	125
11	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	126
12	: Frekuensi Jawaban Responden.....	127
13	: Daftar Riwayat Hidup	133

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan. Perkembangan ini mencakup produk *skincare* dan *personalcare*. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengatakan industri kosmetik pada 2021 meningkat dari 819 unit usaha menjadi 913 unit usaha di 2022 yang dimana industri kosmetik meningkat sebesar 20,6%. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan kosmetik.

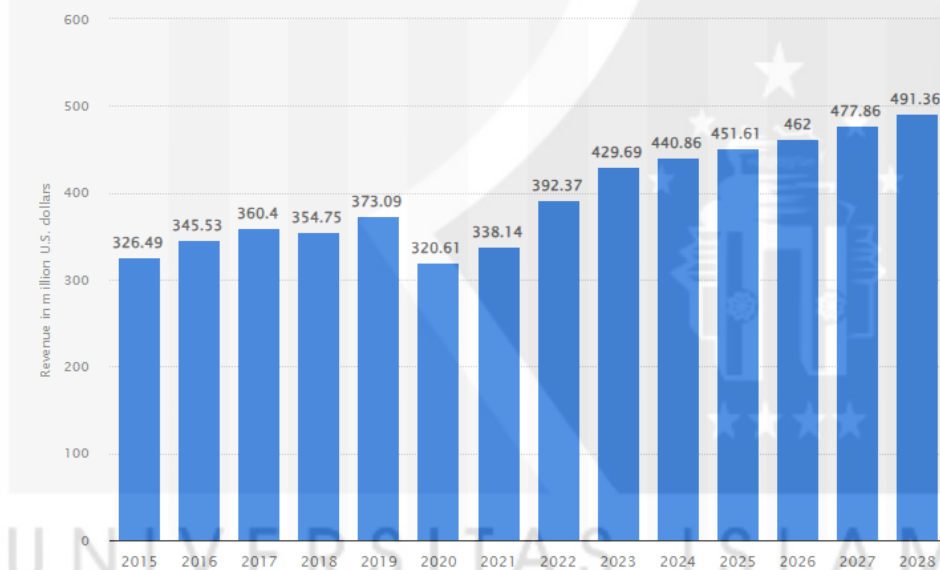


Gambar 1. Perkembangan Kosmetik di Indonesia

Sumber: www.lodi.id (2023)

Kosmetik merupakan suatu hal yang sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia, terutama perempuan. Namun, kini para pria juga membutuhkan adanya kosmetik. Menurut Presiden Direktur Jebesen & Jessen Ingredients Soenke Gloede pada ekonomi.kompas.com sepuluh tahun lalu pria hanya membutuhkan minyak rambut untuk penampilannya. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh brand skincare Barra for men pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 7 dari 10 pria memiliki kesadaran akan perawatan kulit tidak hanya untuk menjaga

kesehatannya juga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan diri mereka. Menurut mashmoshem.co.id (2023) Pasar produk perawatan pria pada tahun 2021 mencapai USD 55,87 Miliar. Lalu pada 2023 juga meningkat sebesar 13 Miliar. Pertumbuhan ini mencakup beberapa produk seperti parfum, *bodycare*, skincare dan perawatan rambut. Selain itu, juga terdapat produk perawatan cukur kumis dan jenggot yang juga mengalami peningkatan. Mashmoshem.co.id merupakan website milik PT. Mash Moshem Indonesia yang menyediakan informasi tentang skincare dan *bodycare* di Indonesia. Menurut statista.com secara statistik perkembangan pasar wewangian di Indonesia diprediksi akan terus meningkat antara tahun 2023 sampai 2028 dengan total sekitar 61,7 dolar AS yang dimana peningkatan ini terjadi sebesar kurang lebih 14,36% dan puncaknya yaitu pada tahun 2028 yang diperkirakan dapat mencapai 491,36 juta dolar AS.

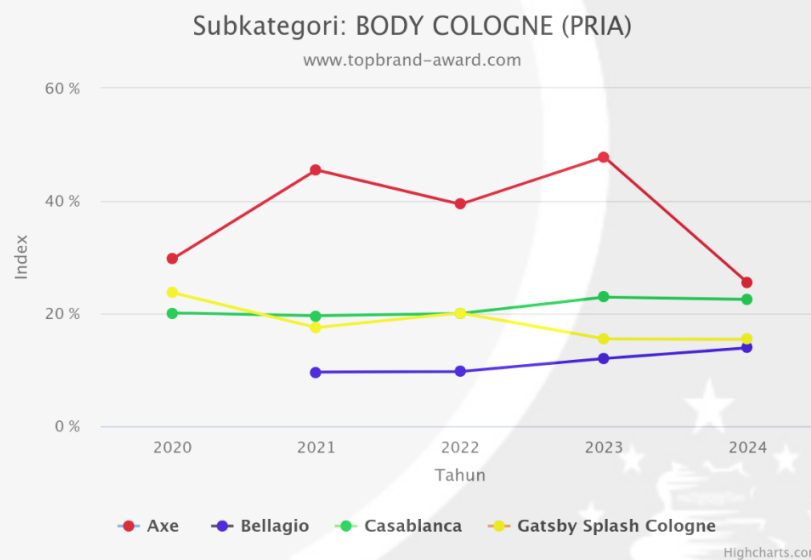


Gambar 2. Statistik Perkembangan Parfum di Indonesia

Sumber: www.statista.com (2023)

Kini kebutuhan kosmetik pria semakin bertambah seperti *skincare* dan *bodycare*. *Bodycare* merupakan salah satu jenis dari kosmetik yang digunakan oleh pria. Jenis *bodycare* yang banyak digunakan oleh para pria adalah parfum

dan *bodyspray*. Parfum dan *bodyspray* saat ini sudah menjadi hal wajib yang digunakan pria sebelum beraktivitas, terutama saat bekerja, sekolah dan kuliah. Menurut www.topbrand-award.com salah satu merek parfum dan *bodyspray* yang terkenal di Indonesia adalah Axe. Axe merupakan salah satu merek parfum dan *bodyspray* dari Unilever yang berasal dari Perancis. Axe dipakai oleh pria di lebih dari 90 negara di seluruh dunia termasuk Indonesia dan menjadi merek wewangian nomor 1 di Dunia. Axe disukai para pria karena memiliki wangi yang khas, awet dan menyegarkan.



Gambar 3. Kepopuleran Axe

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Dalam setiap bisnis tentunya diperlukan sebuah manajemen pemasaran agar bisnis tersebut dapat mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Keller (2018) Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, menetapkan harga, promosi juga penyaluran gagasan produk atau jasa untuk pertukaran yang ditujukan untuk sasaran individu atau konsumen. Meningkatnya persaingan di dalam dunia bisnis saat ini mengharuskan manajemen pemasaran dapat mengikuti perkembangan zaman dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Seiring dengan perubahan permintaan pasar, suatu bisnis telah lama menghadapi permasalahan yaitu kurangnya inovasi, sehingga perusahaan memerlukan *packaging* produk yang inovatif untuk meningkatkan penjualan dan untuk menarik konsumen (Chen *et al*, 2024). Saat ini banyak bermunculan berbagai macam merek dan inovasi pada suatu produk. Dengan bertambahnya merek-merek tersebut akan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan, sehingga para konsumen dapat berpindah merek dengan mudah. Hal ini tentunya menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen mereka. Maka dari itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menciptakan produk unggulan mereka dengan memunculkan inovasi-inovasi yang akan dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk memilih produk yang akan mereka gunakan. Perusahaan juga perlu membuat produknya berbeda dengan pesaing agar lebih dapat menarik konsumen.

Hal yang dilihat oleh konsumen pertama kali adalah *packaging*. Menurut Sigit (2015) *Packaging* adalah wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang terbuat dari plastik, timah, kayu, kain, karton, alumunium atau material lainnya yang membungkus atau mengemas produk yang dilakukan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen. Kunci utama dalam membuat *packaging* yang baik adalah *packaging* tersebut simpel, fungsional, berbeda dari yang lain dan menciptakan kesan positif dari konsumen. Kreativitas dan inovasi bentuk *packaging* kali ini terus berkembang sehingga banyak bermunculan *packaging* yang unik dan inovatif.

Packaging merupakan salah satu senjata dalam dunia bisnis. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk melalui *packaging*. Perusahaan juga dapat menyampaikan nilai, kelebihan, isi dan manfaat produk melalui *packaging*. *Packaging* sering disebut sebagai silent

salesman karena *packaging* mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kurniati (2019) yang mengatakan bahwa *packaging* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Axe sangat memperhatikan *packaging* produknya, desain produk Axe didominasi oleh warna hitam yang dimana warna hitam merupakan warna yang sangat melambangkan laki-laki, hal ini sesuai dengan target utama konsumen Axe yaitu para laki-laki. Axe juga melakukan inovasi dalam hal *packaging* yaitu membuat Axe Saku. Axe saku merupakan versi kecil dari bodyspray kaleng Axe. Axe saku menawarkan bentuk *packaging* kotak kecil yang simpel dan mudah dibawa kemanapun yang bisa dimasukkan ke dalam saku sesuai dengan namanya.

Hal penting selanjutnya dalam manajemen pemasaran adalah iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Iklan merupakan segala bentuk promosi dan penyampaian ide, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran. Iklan merupakan salah satu kunci kesuksesan pada sebuah perusahaan. Iklan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai dan meningkatkan target lebih banyak. Melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk yang mereka jual, tetapi biasanya perusahaan akan lebih menonjolkan kelebihan produknya daripada kekurangannya. Iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka beli. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang kreatif dan unik supaya konsumen tertarik. Iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat dari

Tehuayo (2021) yang mengatakan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Axe juga kreatif dalam pembuatan iklan. Salah satu cara yang digunakan Axe dalam membuat iklan adalah menjadikan perempuan sebagai model iklannya. Perempuan berperan sebagai model iklan masih menjadi pilihan utama karena perempuan maupun laki-laki pada dasarnya menyukai perempuan yang cantik, anggun dan santun, sedangkan laki-laki menyukai perempuan yang tampil seksi, imajinasi sensual dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik sebuah iklan (Siregar, 2009). Iklan sering menampilkan pria maskulin dan wanita feminim, laki-laki dalam iklan selalu menunjukkan representasi maskulinitas (Nugraha, 2023). Rata-rata semua iklan Axe pasti terdapat unsur perempuan di dalamnya. Salah contohnya pada iklan Axe pada tahun 2020 yang menampilkan seorang pria yang dijemput oleh seorang ojek online wanita, lalu pria tersebut memakai parfum Axe dan membuat wanita tersebut tertarik dan diakhiri dengan tagline “Wangi terus siap gebet”.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran selanjutnya adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Persepsi harga adalah cara konsumen dalam memandang harga yang mahal, murah atau sesuai. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu sebuah perusahaan harus memikirkan matang-matang dalam menentukan harga produk. Perusahaan harus memberikan harga yang tepat kepada konsumen, mahal atau murah, harga suatu produk bersifat relatif. Harga memiliki peran penting dalam penjualan produk terutama di Indonesia. Masyarakat Indonesia cenderung mencari produk yang bagus tapi memiliki harga yang murah. Harga dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya harga dan kualitas yang tidak

sesuai akan menjadikan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pembelian sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan memahami informasi harga. Hal ini sesuai dengan pendapat Kunda *et al* (2022) yang berpendapat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Dari faktor persepsi harga, Axe memiliki persepsi harga yang menengah dengan kualitas produk yang cukup bagus dibandingkan dengan merek lain yaitu Posh yang mempunyai harga murah dengan kualitas yang rendah dan Axl yang mempunyai harga mahal tetapi memiliki kualitas yang menengah. Harga dan kualitas produk Axe sesuai, Axe memberikan kualitas yang baik meskipun mempunyai harga yang menengah. Axe juga sering memberikan diskon kepada produknya. Di toko-toko retail, Axe rutin memberikan diskon kepada produknya dalam jangka waktu tertentu, biasanya diadakan setiap bulan atau setiap minggu. Diskon yang diberikan juga cukup banyak yaitu sekitar Rp5.000 sampai Rp10.000.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran selanjutnya adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk merupakan bagaimana suatu barang berkemampuan dalam memberi hasil yang sesuai atau bahkan melebihi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk, semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Kualitas produk merupakan salah satu hal penting dalam suatu produk, pastinya konsumen selalu menginginkan produk yang mereka beli adalah produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang mereka

keluarkan. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya supaya dapat bersaing di pasar. Jika kualitas produk bagus maka konsumen terpuaskan kebutuhannya sehingga mereka terdorong untuk membeli ulang produk tersebut lalu terjadi loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Murti *et al* (2020) yang berpendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Dari faktor kualitas produk, Axe mempunyai beberapa varian produk seperti Axe Black deodorant yang mempunyai wangi kalem dan maskulin, Axe Dark Temptation yang mempunyai wangi coklat yang manis, Axe Gold Temptation yang mempunyai wangi segar mewah seperti citrus dan Axe parfum saku yaitu versi ringkas parfum Axe. Axe mempunyai zat anti perspirant dan komposisi parfum yang enak sehingga dapat menahan keringat di badan serta menyamarkan bau asam di badan dan Axe saku sebagai versi kecil dari parfum Axe yang memiliki kandungan alkohol lebih rendah dan kandungan parfum yang lebih tinggi sehingga wangi Axe Saku lebih tahan lama dan mudah dibawa kemana mana karena sangat ringkas dan dapat masuk ke dalam saku sesuai dengan namanya. Axe memiliki kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan harganya sehingga Axe menjadi pilihan banyak pria di Indonesia.

Dalam memilih *bodycare* konsumen cenderung loyal kepada suatu merek. Konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek *bodycare* karena mereka merasa cocok dengan merek *bodycare* tersebut, sehingga mereka melakukan pembelian ulang dan terbentuk loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono dan Candra (2011) Loyalitas konsumen merupakan Komitmen seorang konsumen kepada suatu merek, distributor atau toko, yang terlihat dari positifnya sikap dan pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten oleh konsumen tersebut. Tujuan bisnis pada hakekatnya adalah bertujuan untuk menumbuhkan dan mempertahankan konsumen yang dimiliki (Priansa, 2021)

Konsumen yang loyal merupakan aset penting yang harus dipertahankan perusahaan. Tidak ada yang membantah bahwa konsumen yang loyal adalah segalanya (Kartawijaya, 2015). Apabila suatu perusahaan punya konsumen yang loyal maka perusahaan tersebut akan memiliki beberapa keuntungan. Beberapa keuntungan memiliki konsumen yang loyal menurut Reinartz dan Kumar (2015) antara lain biaya melayani konsumen yang loyal akan lebih murah, konsumen yang loyal tidak keberatan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan konsumen yang loyal akan sukarela mempromosikan produk atau jasa kita kepada orang yang mereka kenal (*word of mouth*) sehingga bisa meminimalisir biaya pemasaran. Jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal dapat dipastikan perusahaan tersebut akan dapat hidup karena konsumen tersebut pastinya akan membeli ulang produk dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian di atas industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut meliputi *skincare* dan *bodycare*, perkembangan ini disebabkan oleh semakin sadarnya masyarakat terutama para pria akan kebutuhan kosmetik. Jenis kosmetik yang paling banyak digunakan pria adalah *bodycare* yaitu parfum dan bodyspray. Salah satu merek *bodycare* yang paling terkenal dan terlaris di Indonesia adalah Axe. Berdasarkan uraian di atas beberapa faktor yang menonjol dari Axe adalah *Packaging*, Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Berdasarkan uraian di atas konsumen *bodycare* cenderung loyal terhadap merek yang mereka pakai. Maka, berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik untuk meneliti loyalitas konsumen Axe yang dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu *packaging*, iklan, persepsi harga, dan kualitas produk maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh *Packaging*, Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Parfum Axe di Kabupaten Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Packaging* terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang?
2. Bagaimana Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang?
5. Bagaimana pengaruh *Packaging*, Iklan Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Pengaruh *Packaging* terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang.
2. Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang.
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang.

5. Pengaruh *Packaging*, Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Parfum Axe di Kabupaten Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan bagi pembaca terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Serta dapat digunakan untuk rujukan penelitian di masa mendatang.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi penambah wawasan dan dapat menjadi referensi mahasiswa terutama pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga atau instansi yang dijadikan penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan dan mengevaluasi produk terutama dalam hal *packaging*, iklan, persepsi harga, kualitas produk dan loyalitas konsumen.