

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN PRODUK DAN
PERSEPSI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ORLIN*
BEAUTY DI TOKO SAMMY WARUREJA KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

OLEH :

YENI AINIL ZULFA

NPM : 4120600173

Diajukan Kepada

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2024



**PENGARUH KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN PRODUK DAN
PERSEPSI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ORLIN*
BEAUTY DI TOKO SAMMY WARUREJA KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

OLEH :

YENI AINIL ZULFA

NPM : 4120600173

Diajukan Kepada

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2023



**PENGARUH KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN PRODUK DAN
PERSEPSI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ORLIN*
BEAUTY DI TOKO SAMMY WARUREJA KABUPATEN TEGAL
SKRIPSI**

Oleh:

YENI AINIL ZULFA

NPM : 4120600173

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 16 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Tabrani, M.M.
NIDN. 0612126001

Dosen Pembimbing II


Sari Wiyanti, S.E., M.Si
NIDN. 0614097702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal




Dr. Dien Noviany R. S.E., M.M., Ak, CA.
NIDN. 0628117502

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yeni Ainil Zulfa
NPM : 4120600173
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk Dan Persepsi
Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* Di Toko
Sammy Warureja Kabupaten Tegal
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada :
Hari : Selasa
Tanggal : 16 Juli 2024

Ketua Penguji



Jaka Waskito, S.E., M.Si.
NIDN. 0624106701

Penguji I



Dr. Ahmad Hantani, S.E., M.M
NIDN. 0608077201

Penguji II



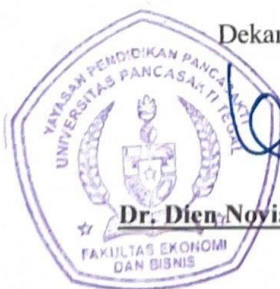
Amirah, S.E.I., M.Sc
NIDN. 0629118402

Penguji III



Sari Wiyanti, S.E., M.Si
NIDN. 0614097702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dien Noyiany Rahmatika, S.E., M.M., Ak., C.A
NIDN. 0628117502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Nothing last forever, you only live once. So live your life, not any other lives. Take chances and never regret. Never. Never be late to do what you wanna do right now. Because at one point someday, everything you do would be exactly what you will be”

(BTS)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Ayahanda Bambang Herlambang dan ibunda Ani Mulyani yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lanjutan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang tercapai dari orang tua.
3. Kepada diri saya sendiri, Yeni Ainil Zulfa terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba.
4. Untuk teman seperjuangan dan sahabatku, Risma, Tania, dan Devara. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan,

motivasi, semangat, do'a, pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi.

5. Dan terakhir untuk Almameter Universitas Pancasakti Tegal.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yeni Ainil Zulfa
NPM : 4120600173
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* Di Toko Sammy Toko Semi Warureja Kabupaten Tegal”

1. Merupakan hasil karya sendiri, apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau pemalsuan data maupun bentuk – bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal,.....

Yang Menyatakan



ABSTRAK

Yeni Ainil Zulfa, 2024. “Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* Di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal”, Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, pengetahuan produk dan Persepsi Kemasan terhadap keputusan pembelian *orlin beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *orlin beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *orlin beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. 2) Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *orlin beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. 3) Kemasan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *orlin beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. 4) Kesadaran merek, pengetahuan produk dan Kemasan Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *orlin beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

Kata kunci: kesadaran merek, pengetahaun produk, persepsi kemasan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Yeni Ainil Zulfa, 2024. "The Influence of Brand Awareness, Product Knowledge and Packaging on Orlin Beauty Purchasing Decisions at the Sammy Shop in Warureja Kabupaten Tegal", Management Study Program, Pancasakti University Tegal

This study aims to analyze the effect of brand awareness, product knowledge, and packaging on purchasing decisions for orlin beauty at the Sammy Shop in Warureja Kabupaten Tegal. The population in this study were all orlin beauty buyers at the Sammy shop in Warureja Kabupaten Tegal. The method used in this research is quantitative. The analytical tool used in this research is multiple linear regression data analysis.

The results of this study indicate that 1) Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions for orlin beauty at the Sammy shop in Warureja Kabupaten Tegal. 2) Product knowledge has a significant effect on purchasing decisions for orlin beauty at the Sammy shop in Warureja Kabupaten Tegal. 3) Packaging has a significant effect on purchasing decisions for orlin beauty at the Sammy shop in Warureja Kabupaten Tegal. 4) Brand awareness, product knowledge, and packaging simultaneously influence purchasing decisions for orlin beauty at the Sammy shop in Warureja Kabupaten Tegal.

Keywords: brand awareness, product knowledge, packaging, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* Di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal” dapat selesai sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pancasakti Tegal. Dengan segala hormat dan kesungguhan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Tabrani, M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan selama bimbingan penelitian untuk skripsi ini
4. Sari Wiyanti, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahan demi penyempurnaan penelitian untuk skripsi ini.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penyusunan skripsi nantinya.

Tegal,2023

Yeni Ainil Zulfa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Kesadaran Merek.....	24
3. Pengetahuan Produk.....	29
4. Persepsi Kemasan (Pembungkus)	33
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Berfikir	60
D. Hipotesis	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Jenis Penelitian.....	63

B. Populasi Dan Sampel	63
1. Populasi	63
2. Sampel Penelitian	64
C. Definsi Konseptual dan Operasional Variabel.....	65
D. Metode Pengumpulan Data.....	69
E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	71
F. Teknik Analisis Data.....	74
1. Transformasi Data	74
2. Uji Asumsi Klasik	75
3. Analisis Regresi Berganda	79
4. Uji Hipotesis.....	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
A. Gambaran Umum Penelitian.....	86
B. Hasil Penelitian	91
C. Pembahasan.....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan Kosmetik Orlin <i>Beauty</i> di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal Tahun 2021-2023	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	68
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	71
Tabel 4.1 Daftar Produk Orlin Beauty	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	92
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	93
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek.....	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk.....	97
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemasan.....	98
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	104
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi	105
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	106
Tabel 4.17 Uji F (Uji Simultan)	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Logo Orlin <i>Beauty</i>	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	26
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	61
Gambar 3.1 Uji t (Parsial)	81
Gambar 3.2 Uji F (Uji Simultan).....	83
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.....	90
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	93
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	94
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
Gambar 4.6 P-Plot Uji Normalitas	102
Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas.....	102
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Heterokedastisitas</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	127
Lampiran 2 Data 30 Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas	135
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	140
Lampiran 4 Data Ordinal 100 Responden.....	151
Lampiran 5 Data Interval 100 Responden	168
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	186
Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas	187
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	187
Lampiran 9 Hasil Uji Autokorelasi	187
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	188
Lampiran 11 Hasil Uji T (Uji Parsial)	188
Lampiran 12 Hasil Uji F (Uji Simultan)	188
Lampiran 13 Hasil Koefisien Determinasi.....	189
Lampiran 14 Dokumentasi	189

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam penggunaan kosmetik dan *skincare*, masyarakat cenderung menggunakan merek yang dikenal. Kesadaran wanita untuk menjaga penampilan sejalan dengan kebiasaan penggunaan *skincare*. Fenomena yang ada dimasyarakat bahwa penampilan akan mempengaruhi kepercayaan diri seseorang saat bersosialisasi dengan orang lain baik pada acara resmi maupun acara santai. Sehingga perempuan saat ini sangat menjaga kulit dan wajahnya dengan melakukan perawatan di salon maupun perawatan pribadi dirumah saja. Perawatan kulit dan wajah akan membutuhkan *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Pengetahuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan kulitnya dengan mencari informasi baik melalui google, website, media sosial maupun toko online. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut banyak berbagai macam produk perawatan ditawarkan secara online, yang memudahkan konsumen mendapatkannya (Azizah Des Derivanti, Wahyu Wahidin, & Mutarani W, 2022). Berbagai macam merek produk *skincare* dari mulai Sari Ayu, Mustika Ratu, Revlon, Emina, Larissa, Ms. *Glow*, *Orlin Beauty* dan masih banyak lagi. Sehingga keputusan untuk membeli *skincare* untuk perawatan kulitnya banyak pertimbangan berbagai faktor diantaranya kesadaran merek, pengetahuan merek dan Persepsi Kemasan produknya.

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainnya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Dengan melakukan perawatan mereka menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna.

Orlin *Beauty* Toko Sammy sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kosmetik yang ada di Warureja Kabupaten Tegal berusaha untuk bertahan dan memenangkan persaingan usaha. Orlin *Beauty* merupakan Produk *Skincare* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Berbagai macam produk Orlin *Beauty* dijual secara individual maupun penjualan dalam satu paket yaitu paket Night Flek, Day Flek, Toner dan Facial Wash. Produk Logo Orlin *Beauty* sangat mudah di ingat dan dikenali.



Sumber : <https://orlinbeautyskincare.com/>

Gambar 1.1 Logo Orlin *Beauty*

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Apalagi pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan memberikan manfaat dan dampak secara langsung setelah produk tersebut digunakan oleh konsumen. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain produk itu sendiri, ada harga, kualitas, promosi dan lain. Pada kasus pembelian *skincare* atau kosmetik, kebiasaan pemakaian lebih dominan karena konsumen tidak ingin mencoba *skincare* atau produk baru dikenalnya yang beresiko. Faktor kebiasaan yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* atau kosmetik yaitu kesadaran merek, pengetahuan produk dan Persepsi Kemasan .

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2017: 90). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bawa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kesadaran merek (brand awareness) merupakan elemen dari brand equity adalah kesanggupan seorang

pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Pengetahuan Produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Persepsi Kemasan/pembungkusan merupakan salah satu komponen yang penting untuk meningkatkan penjualan dan untuk menunjukkan citra perusahaan (*corporate image*) maupun citra merek (*brand image*) mereka (Buchari Alma, 2018:160). Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan/pembungkusan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkusan tidak hanya sebagai pembungkusan, tetapi jauh lebih luas dari pada itu (Buchari Alma, 2018).

Penelitian ini pada produk Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal, yang didirikan tahun 2015 oleh Ibu Sri Semiati. Awal berdirinya Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal adalah salon kecantikan, beralamat di Area Sawah Orlin Salon Warureja Kabupaten Tegal. Berkembangnya jaman, banyak masyarakat yang dapat merias dan perawatan kulit sendiri tanpa harus ke salon dengan belajar dari tutorial youtube. Sehingga Ibu Sri Semiati mengembangkan usahanya dengan menyediakan kosmetik dan skincare merek Orlin Beauty. Ibu Sri Semiati fokus usahanya pada salon dan toko Sammy khusus produk Orlin Beauty, karena menurutnya produk Orlin

Beauty menggunakan bahan alami dan aman digunakan bagi remaja maupun orang dewasa.

Dari data penjualan yang diperoleh dari toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal, bahwa mengalami fluktuasi penjualan produk Orlin *Beauty*. Penjualan kosmetik Orlin *Beauty* Warureja Kabupaten Tegal dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Volume Penjualan Kosmetik Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal Tahun 2021-2023

No.	Bulan	Penjualan (Rp)		
		2021	2022	2023
1	Januari	102.365.000	143.311.000	114.648.800
2	Februari	126.587.200	177.222.080	132.916.560
3	Maret	128.234.000	179.527.600	143.622.080
4	April	148.516.000	207.922.400	153.862.576
5	Mei	129.775.000	181.685.000	145.348.000
6	Juni	142.103.000	198.944.200	159.155.360
7	Juli	155.603.000	217.844.200	174.275.360
8	Agustus	170.386.000	238.540.400	186.061.512
9	September	186.572.000	261.200.800	206.348.632
10	Oktober	182.841.000	255.977.400	202.222.146
11	Nopember	179.184.000	250.857.600	194.414.640
12	Desember	175.600.000	245.840.000	200.995.139
Jumlsh		1.827.766.200	2.558.872.680	2.013.870.805

Sumber: Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal (2023)

Data tabel 1.1 atas, ditahun 2021 penjualan Orlin *Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal cukup bagus di era new normal pasca covid-19, masyarakat dapat melakukan aktivitas kembali seperti sekolah dan bekerja walaupun masih dibatasi sehingga masyarakat mulai melakukan perawatan wajah baik para pekerja, mahasiswa dan anak remaja SMA,

Tahun 2022 penjualan *Orlin Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal meningkat sangat tinggi, masyarakat beraktifitas secara normal. Penggunaan *Orlin Beauty* meningkat dikarenakan telah dikenal masyarakat. Semakin tinggi jumlah penggunanya karena kesadaran konsumen pada merek *Orlin Beauty* untuk perawatan kulit dan wajah.

Data penjualan tahun 2023 *Orlin Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal menunjukkan terjadi penurunan penjualan *Orlin Beauty* sekitar 20%. Penurunan penjualan *Orlin Beauty* di Warureja Kabupaten Tegal terjadi karena dampak banyaknya penjualan *Orlin Beauty* secara online baik di media sosial, e-commerce dan toko online. Munculnya pesaing-pesaing dari merek kosmetik baru, baik merek dalam negeri maupun merek dari luar negeri sangat mempengaruhi pembelian pelanggan *Orlin Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *Orlin Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal antarlain kesadaran merek, pengetahuan produk dan Persepsi Kemasan .

Hasil pra-survei penurunan penjualan diakibatkan adanya penurunan pembelian kosmetik *Orlin Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal. Konsumen kosmetik *Orlin Beauty* toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal kebanyakan anak remaja mereka terbiasa dengan penggunaan handpone untuk membeli suatu barang. Demikian juga penurunan penjualan kosmetik *Orlin Beauty* di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal disebabkan karena banyak konsumen yang membeli berbagai macam produk kosmetik/skincare secara online. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap *Orlin*

Beauty di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal masih rendah. Perilaku konsumen yang selalu ingin tahu, dan ingin mencoba produk-produk baru. Permasalahan menurunnya kesadaran konsumen akan merek kosmetik Orlin Beauty di toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal disebabkan banyaknya kosmetik/*skincare* baru terutama *skincare* dari korea. Kesadaran konsumen yang menurun, ini apabila dibiarkan terus menerus maka akan menurunkan penjualan kosmetik Orlin Beauty Warureja Kabupaten Tegal. Permasalahan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Ira Hardiyanti, 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada *Skincare* Bebwhite C di Kabupaten Karawang Tahun 2021” bahwa banyaknya merek *skincare* di Karawang menyebabkan konsumen kesulitan untuk mengingat beberapa produk Bebwhite C. Konsumen juga masih memiliki keraguan perihal keamanan produk yang biasanya hal tersebut berdampak dari banyaknya kosmetika dipasaran yang tidak memiliki izin edar sehingga konsumen sangat berhati-hati dalam pemilihan produk untuk yang mereka gunakan”

Faktor lain penyebab penurunan penjualan adalah pengetahuan konsumen yang semakin cerdas untuk memperoleh segala informasi mengenai produk kosmetik melalui web maupun media sosial. Pengetahuan produk akan kosmetik dan *skincare* dikalangan konsumen remaja semakin tinggi. Konsumen remaja selalu mengikuti gaya hidup saat ini, mereka akan mencari informasi tentang produk kosmetik/*skincare* melalui google, web, tiktok, youtube dan Instagram. Pengetahuan konsumen akan produk

kosmetik/skincare berdampak pada penurunan penjualan kosmetik Orlin Beauty Warureja Kabupaten Tegal. Permasalahan ini sejalan dengan penelitian Namira Trihantini dkk, 2022 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Dan Wajah”. Konsumen yang kritis akan mencari tahu apakah produk dapat merusak kulit dan menimbulkan dampak terhadap kesehatan pada pemakaian jangka panjang atau tidak” <https://cosmokha.com/manfaat-orlin-beauty/>.

Persepsi Kemasan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, saat ini banyak sekali kemasan produk yang bentuk dan warnanya hampir sama sehingga membingungkan konsumen pada saat akan membeli produk kosmetik. Konsumen produk kosmetik pasti memiliki Persepsi Kemasan terkait warna, gambar yang menarik. Setiap perusahaan akan mendesain kemasan produk supaya mudah dikenali konsumennya. Begitupula dengan kemasan produk kosmetik Orlin Beauty didesain agar menarik. Akan tetapi persaingan dalam hal kemasan produk antar produk kosmetik berdampak pada penurunan penjualan kosmetik Orlin Beauty di Warureja Kabupaten Tegal. Permasalahan ini merujuk pada Penelitian Anie Lutfiyani Septiyadi dan I made Bayu Dirgantara, 2021 dengan Judul penelitian “Pengaruh atribut Persepsi Kemasan (packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina”. Produk kosmetik Emina selalu mempertimbangkan packaging produk dan mempunyai warna yang sesuai yaitu image fun dengan playfull. Kemasan

Produk tidak lagi sebagai wadah tetapi sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi antara pembeli dan penjual.

Dari teori dan fenomena permasalahan yang terjadi, penurunan penjualan kosmetik Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk dan Persepsi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada penurunan pembelian Orlin *Beauty* di Warureja Kabupaten Tegal, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut

1. Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal?
2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal?
3. Apakah Persepsi Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal?
4. Apakah Kesadaran merek, Pengetahuan Produk, dan Persepsi Kemasan secara berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal
2. Mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal
4. Mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk, dan Persepsi Kemasan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Orlin Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, dapat menerapkan teori ilmu yang telah diperoleh serta membandingkan praktik secara nyata di dunia usaha.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi untuk perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga tentang dampak kesadaran merek, pengetahuan produk dan Persepsi Kemasan sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

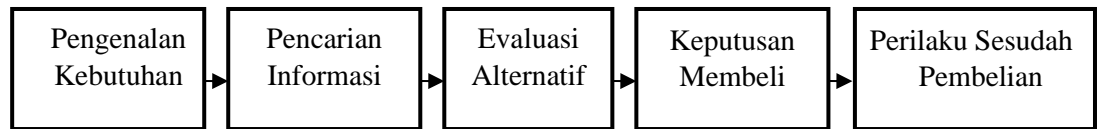
Pemasar dalam memasarkan produknya adalah tentang perilaku konsumen, perusahaan harus memahami tentang perilaku pembelian oleh konsumen. Konsumen sangat heterogen dilihat dari usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan juga selera. Sehingga para pelaku pasar perlu membeda-bedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok atau melakukan segmentasi pasar sasaran, dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

(Nugroho J Setiadi, 2019). Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : (Nugroho J Setiadi, 2019: 13)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Pembelian rutin, seringkali konsumen melewati atau membalik beberapa tahap. Model pada gambar 2.1 diatas menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks atau baru. Secara rinci tahapan tersebut dapat diuraikan berikut ini

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif oleh konsumen akan meningkat bersamaan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah terbatas ke permasalahan yang lebih ekstensif. Sumber

informasi utama yang dipertimbangkan konsumen berpengaruh relatif terhadap keputusan membeli.

3) Evaluasi dan alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan konsumen yang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Membeli

Konsumen membentuk tujuan membeli yang dipengaruhi dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar

6) Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mendeteksi adanya suatu produk cacat atau tidak. Konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas, atau tidak puas atas suatu pembelian ?

kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7) Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan memperlihatkan lebih tinggi untuk membeli produk itu. Dan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya.

b. Tipe Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat empat tipe proses pengambilan keputusan konsumen yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merek, dan inerti.

1) Pengambilan Keputusan yang Kompleks

Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi bila keterlibatan tinggi pada pengambilan keputusan dilakukan. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu. Subjek dari pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan

pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2) Proses Pengambilan Keputusan yang Terbatas

Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan penting yang tinggi dan hanya memiliki sedikit pengalaman dari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merk lebih terbatas dibandingkan dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merk apabila sudah bosan mencari variasi lain. Proses pengambilan keputusan ini lebih bergantung pada kekhasan konsumen bukan pada kekhasan produk. Oleh karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri

3) Loyalitas Terhadap Merek

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman di masa lalu dan membeli merk yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses

pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas muncul dari kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan evaluasi merk terbatas atau tidak penting keberadaannya bagi konsumen dalam memutuskan membeli merk yang sama.

4) Inertia

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merk yang sama bukan karena loyal pada merk tersebut, akan tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merk.

Dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah kesetiaan merk hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merk akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan.

c. Struktur Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2010:108). Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2010: 203-218).

- 1) Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi,

nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

- 2) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.
- 3) Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun

kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

- 4) Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. “Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya” (Kotler, 2010:213). Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa) (Setiadi, 2019 : 46). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya” (Nugroho J Setiadi, 2019).

e. Peran Keputusan Pembelian

Terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu (Kotler dan Keller, 2012:262):

1) Pencetus (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

2) Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

3) Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya

4) Pembeli (*buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian

5) Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli

6) Pemberi Persetujuan (*approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota.

7) Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

f. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut (Tjiptono, 2012:184):

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Hal tersebut terukur dari terpenuhinya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Kemantapan produk pada saat pembelian. Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk mendapatkan manfaat dari produk, seperti kualitas, kepuasan dan faktor lain yang

memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- 3) Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana ketepatan konsumen dalam memilih sebuah merek seperti kepercayaan dan popularitas merek.
- 4) Kebiasaan dalam membeli produk. Pengulangan dapat dilihat dari secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Produk yang sudah dibeli melekat pada benak konsumen dan konsumen merasakan manfaatnya maka konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- 5) Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 6) Waktu keputusan pembelian, konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Terukur dari ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

7) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi adanya kesadaran merek produk yang akan dibelinya, pengetahuan produk yang akan dibelinya serta mengenali kemasan produk yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian,

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2017 : 90). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum raning*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bawa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (David A. Aaker, 2017).

Keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah

laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand* asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

a. Tingkat Kemampuan Kesaaran Merek

Kesadaran merek merupakan aset strategis utama. Dalam industri yang memiliki kesamaan produk, kesadaran menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan (Aaker, 2017:204). Tingkat kemampuan paling rendah, pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*) (Aaker, 2017; 91). Pengenalan merek adalah tingkat nominal dari kesadaran merek ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian. Pada tingkatan berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk; ini diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat kembali. Seseorang yang bisa mengingat kembali lebih banyak item dengan cara pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.



Sumber : Aaker, 2017

Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek

Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatn kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi istimewa.

b. Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah tingkatan *brand awareness* :

- 1) *Unware of brand*, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.
- 2) *Brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- 3) *Brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

- 4) *Top of mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.
- 2) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

c. Dimensi dan Indikator Kesadaran Merek

Pengingatan kembali yang kuat terhadap kesadaran merek sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali dan akan menciptakan suatu nilai, akan tercapai dilihat dari dimensi dan indikator berikut (Aaker, 2017):

1) Jangkar yang jadi cantelan asosiasi-asosiasi lain

Pengakuan merek terukur dari indikator berupa komunikasi atribut-atribut yaitu suatu merek yang diasosiasikan, pengenalan terhadap suatu produk baru dan iklan untuk pengenalan merek sebagai sasaran awal untuk suatu keputusan pembelian.

2) Keakraban/rasa suka

Pengakuan merek terukur dari indikator berupa kesan akrab dan orang-orang menyukai sesuatu yang akrab. Untuk produk dengan keterlibatan rendah seperti sabun, permen karet, kertas, tisu dan lain-lain kadangkala dapat mengendalikan keputusan pembelian.

3) Substansi/Komitmen

Kesadaran merek bisa jadi suatu signal dilihat dari kehadiran komitmen dan substansi merupakan atribut-atribut yang sangat penting bagi perusahaan bahkan untuk para pembeli atas item-item bernilai besar dan pembeli barang tahan lama.

4) Supaya merek mudah dikenal

Bahwa konsumen akan mudah mengenali merek dalam pikiran mereka, sehingga perusahaan akan melakukan langkah-langkah berikut :

- a) Perusahaan mengiklankan secara luas
- b) Perusahaan menggeluti bisnis dalam waktu lama
- c) Merek tersebut berhasil--- merek-merek lain menggunakannya

5) Pertimbangan Merek

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Perusahaan yang pertama terlintas dalam pikiran akan mendapat keuntungan, dan perusahaan yang tidak terlintas maka tidak memperoleh peluang. Peran pengingatan kembali merek untuk produk-produk yang sering dibeli seperti kopi, deterjen, obat sakit kepala dan lain-lain

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk (*product knowledge*) juga sangat penting, hal ini disebabkan mengandung informasi-informasi yang mendorong terjadinya suatu pembelian. Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk amatlah penting mengingat pengetahuan ini merupakan dasar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

“The amount of experience with and information about particular products or services a person has” (Sumarwan, 2011 : 147). *Product*

knowledge adalah penjabaran dari teori dan perilaku konsumen yang merujuk pada pemahaman tentang sekumpulan banyanya informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk atau *Product Knowledge* adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Ujang Sumarwan, 2011). Keseluruhan cakupan mengenai informasi yang akan membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan memutuskan tindakan selanjutnya. *Product knowledge* akan memberikan karakteristik suatu produk, yang membedakan produk satu dengan produk lainnya yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik maupun atribut pada suatu produk. Pengetahuan mengenai atribut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri dari suatu produk misalnya ukuran, panjang, lebar dan tebal. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Pengetahuan produk atau *product knowledge* meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang

dimana membeli produk, kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat, pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminology, atribut atau fitur produk, dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah sebagai berikut

1) Kelas produk

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model yang merujuk pada penggolongan produk, contoh produk termasuk dalam golongan makanan yaitu susu.

2) Bentuk produk

Bentuk produk melekat pada bentuk yang dimiliki produk tersebut apakah cair atau padat dan lain sebagainya

3) Merek produk

Adalah merek dari suatu produk memiliki pengaruh terhadap pengetahuan konsumen akan produk tersebut.

4) Model / ciri-ciri produk

Adalah informasi tentang ciri-ciri dari suatu produk tersebut misalnya ukurannya 1 liter dan Persepsi Kemasan nya berwarna kuning.

5) Atribut produk

Atribut yang melekat pada suatu produk merujuk kelengkapan yang dimiliki sebuah produk, contohnya sedotan, label halal, tanggal kadaluarsa, keterangan rasa, dan lain sebagainya.

b. Dimensi dan Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson ada empat indikator *Product knowledge*, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa (Sumarwan, 2011 : 149-152). Dan Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1) Atribut produk

Atribut produk terukur dari indikator aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, seperti

tampilan, kesesuaian, harga, terpercaya, dan reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

2) Manfaat fisik

Manfaat fisik merupakan dampak yang langsung dari kesesuaian manfaat yang diperoleh saat menggunakan produk, manfaat yang dapat dirasakan dan efek ketika konsumen ber-interaksi dengan produk atau jasa yang digunakan.

3) Manfaat psikologis

Manfaat psikologis terukur dari dampak sosial yang diperoleh konsumen yaitu ketika merasakan nyaman dan rasa percaya diri saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.

4. Persepsi Kemasan (Pembungkus)

Persepsi Kemasan merupakan salah satu komponen yang penting untuk meningkatkan penjualan dan untuk menunjukkan citra perusahaan (*corporate image*) maupun citra merek (*brand image*) mereka. Kemasan Produk merupakan hal pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu produk, jika Persepsi Kemasan nya bagus dan menarik tentu konsumen akan mendekat dan meraih produk yang sedang ditawarkan. Kemasan Produk juga merupakan media yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan Produk adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik termasuk warna, desain, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan. Kemasan Produk dapat berupa wadah utama produk, Kemasan Produk sekunder yang dibuang pada saat produknya

digunakan (karton pembungkus), Kemasan Produk dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirim produknya.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan/pembungkusan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu (Alma, 2018 : 160). Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkusan adalah keindahan, padahal keindahan sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor pembiayaan harus diperhatikan juga (Buchari Alma, 2018).

Ada perusahaan yang berpendapat bahwa yang terpenting adalah barang yang dibungkus dan bukan pembungkusannya. Seseorang akan menjadi konsumen suatu barang apabila ia telah mencoba barang tersebut. Tapi bilamana orang tidak tertarik untuk mencobanya disebabkan pembungkusnya tidak menarik, maka orang tersebut tidak tahu bahwa isinya berkualitas baik.

Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. *Modern Packaging Magazine America* mengatakan “pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”

a. Keuntungan Kemasan Produk /Pembungkus

Kemasan Produk /Pembungkusan menguntungkan konsumen maka bagi produsen pembungkus juga bertujuan untuk (Buchari Alma, 2018; 161) :

- 1) Melindungi barang yang dibungkus sewaktu barang tersebut melalui proses marketing.
- 2) Memudahkan pedagang eceran untuk membagi / memisahkan barang tersebut.
- 3) Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus.
- 4) Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya merek/label pada pembungkus.
- 5) Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita/catatan mengenai produk tersebut.
- 6) Pembungkus sebagai salesman diam, seperti supermarket.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, dan daya tarik pertamanya terfokus dalam bentuk, keindahan atau performance dari pembungkusannya atau konsumen (*package*). Persepsi Kemasan dapat berpengaruh pada konsumen, yang bersifat impulsif, emosional yang tidak direncanakan lebih dulu. Ini akan menimbulkan daya tarik produk.

b. Syarat Kemasan Produk

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus suatu produk dan ada tiga alasan utama melakukan pembungkusan

- 1) Kemasan Produk memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan Produk melindungi produk dalam perjalanan produsen ke konsumen.
- 2) Konsumen dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui Kemasan Produk identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- 3) Kemasan Produk merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Persepsi Kemasan yang menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

c. Jenis Bahan Kemasan Produk

Kemasan Produk suatu produk dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu

- 1) Kemasan Produk dasar (*primary package*) adalah bungkus langsung sari suatu produk seperti botol
- 2) Kemasan Produk tambahan (*secondary package*) adalah bahan yang melindungi Kemasan Produk dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan, seperti kotak karton
- 3) Kemasan Produk pengiriman (*shipping package*) adalah setiap

Kemasan Produk yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi.

d. Dimensi dan Indikator Kemasan Produk

Fungsi Kemasan Produk tidak hanya sebagai pembungkus suatu produk saja sehingga syarat Kemasan Produk/pembungkusan suatu produk harus memenuhi dimensi dan indikator sebagai berikut :

1) Keamanan dan Kemanfaatan

Kemasan Produk harus melindungi produk sehingga harus terukur dari indikator berikut :

a) Pembungkusan sebagai Tempat yaitu Kemasan Produk /pembungkus merupakan tempat suatu produk

b) Dapat melindungi

Kemasan Produk/pembungkus dapat melindungi barang-barang, maka kualitasnya terjamin untuk kelancaran penjualan

c) Praktis

Kemasan Produk/pembungkus yang praktis membuat konsumen lebih puas karena mudah dibawa, mudah dibuka dan tutup kembali, ringan dan sebagainya.

2) Kemasan Produk dapat melaksanakan program pemasaran

a) Pembungkus harus yang menarik

Menarik akan memberikan kesan kualitas barangnya adalah baik.

Indah dan menarik disini adalah kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan dan lain-lain.

b) Menimbulkan Harga diri.

Kemasan Produk /pembungkus yang menarik secara otomatis menimbulkan harga diri bagi konsumennya.

c) Persepsi Kemasan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya

3) Persepsi Kemasan untuk meningkatkan laba perusahaan

a) Memikat konsumen

Persepsi Kemasan pembungkus dapat menarik perhatian konsumen

b) Ketepatan Ukuran.

Ukuran Kemasan Produk /pembungkus harus diperhatikan karena hubungannya dengan harga

c) Pengangkutan.

Persepsi Kemasan / pembungkus harus memperhatikan ongkos pengangkutan, penghematan ongkos pengangkutan, dan pengiriman maka perusahaan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari saingannya.

Meningkatnya penjualan, akan mendatangkan keuntungan lain bagi produsen, yaitu berupa efisiensi dalam berbagai segi. Bila penjualan meningkat, produksi akan meningkat dan produsen akan membeli bahan baku dalam jumlah besar, yang biasanya lebih murah, karena korting harga, hematnya ongkos angkut, dan sebagainya. Bila produk yang dihasilkan makin bermutu, maka produk tersebut akan disenangi konsumen, dan melekat dihati konsumen.

Kemajuan dibidang industri ,khususnya di dalam bidang pembungkus modern terutama dari bahan plastik. Para ilmuwan telah dapat menemukan bahan pembungkud yang setelah melalui proses industri outputnya berupa "plastik" dan " kertas"

- 1) Kepraktisan Pembungkus Modern
- 2) Mudah didapat
- 3) Tahan lama
- 4) Selera Konsumen Berubah

Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan yang mewarnai kehidupan manusia sehingga menuntut "manusia" untuk menyesuaikan dirinya dengan kemajuan zaman.

Semula mereka senang menggunakan pembungkus tradisional akan tetapi nampaknya kesenangan itu makin berkurang terhadap penggunaan pembungkus tradisional, mereka memiliki pembungkus yang menurutnya lebih praktis, menarik dan menimbulkan harga diri.

e. Dampak Persepsi Kemasan Plastik

Pembungkusan dari bahan plastik tidak selamanya memberikan dampak positif, dampak negatif pun akan timbul dengan adanya bahaya Bahan Pembungkus dari Bahan Plastik, yaitu

- 1) Tidak menjamin keselamatan barang yang dibungkus
- 2) Menahan penguapan dari barang yang dibungkus
- 3) Dapat segera menimbulkan jamur
- 4) Menimbulkan pencemaran tanah
- 5) Kemungkinan menimbulkan bahaya yang disebut zat-zat berbahaya yang menempel pada plastik selama proses

pembuatan

- 6) Kemungkinan termakan, karena tidak berwarna
- 7) Membahayakan terhadap makanan yang dibungkusnya.

Kebijakan Mengubah Pembungkus, Hal ini juga sangat perlu guna mengatasi kebosanan konsumen. Arti Kemasan Produk /pembungkus bagi pembeli

- 1) Dengan adanya pembungkus barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa dan tahan lama.
- 2) Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
- 3) Pembungkus menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi bungkus.
- 4) Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dalam jumlah yang cukup (diperlukan).
- 5) Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain.
- 6) Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca duku dan sambil berfikir akan membelinya.
- 7) Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor kesadaran merek, pengetahuan merek

dan Persepsi Kemasan Berikut ini adalah penelitian terdahulu sebagai rujukan penelitian ini :

1. Anie Lutfiyani Septiyadi, I Made Bayu Dirgantara, 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Persepsi Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Emina”.

Hasil penelitian menunjukkan “warna Persepsi Kemasan berpengaruh positif sebesar 0.126 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Desain Kemasan Produk berpengaruh positif sebesar 0.262 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Bahan Kemasan Produk berpengaruh positif sebesar 0.311 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Gaya huruf berpengaruh positif sebesar 0.166 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Informasi tercetak berpengaruh positif sebesar 0.256 dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Emina”(Septiyadi & Dirgantara, 2021) .

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Persepsi Kemasan, dan perbedaannya adalah pada variabel Minat beli.

2. Ira Hardiyanti, 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Bebwhite C* di Kabupaten Karawang Tahun 2021”.

Hasil penelitian menunjukkan “Untuk pengaruh Kesadaran Merek (X1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 400-2=398 diperoleh ttabel 1,966.

Berdasarkan Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa $\text{sig. } (0,005) < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} (2.854) > t_{tabel} (1, 966)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)”.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Kesadaran Merek, dan perbedaannya dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Kepercayaan Merek dan Minat beli.

3. Audy Maudya dan Muhammad Ichwan Hamzah, tahun 2022 dengan judul :Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk *Skincare* Klarity)”.

Hasil penelitian menunjukkan “ bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh atas pembelian produk *skincare* Klarity. Berdasarkan hasil penelitian mencerminkan bahwa selebriti menyebabkan peningkatan penjualan produk *skincare* Klarity. Maka perusahaan perlu mempertahankan kinerja *celebrity endorser* untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk. Karena ketika konsumen membeli produk, sebenarnya mengikuti apa yang selebriti pakai dari produk yang bersangkutan. kualitas produk tidak berpengaruh atas pembelian produk *skincare* Klarity. Keputusan pembelian konsumen bukan hanya karena faktor kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain. Diantaranya faktor harga, promosi, lokasi dan pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *packaging* berpengaruh atas pembelian

produk skincare Klarity. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin baik packaging yang diberikan oleh produk skincare Klarity maka akan menyebabkan peningkatan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa *packaging 14* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan Persepsi Kemasan yang berbeda dari produk skincare lainnya memberikan minat sendiri bagi konsumen untuk membeli, dan dengan desain yang baik (Maudya & Hamzah, 2022).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *packaging* (Kemasan Produk) dan keputusan pembelian, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *celecrity endorsement* dan kualitas produk.

4. Edi Riansyah, Rahmi Meutia, dan Suri amilia, Tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Freshcare* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Langsa).

Hasil penelitian menunjukkan “Pengaruh Persepsi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Variabel Persepsi Kemasan memiliki nilai t sig. 0,041. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,041 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa Persepsi Kemasan berpengaruh (Magfirah & Aprianti, 2023) signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Freshcare* di Kota Langsa. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa Persepsi Kemasan yang menarik pada produk *Freshcare* membuat konsumen tertarik untuk membeli karena *Freshcare* mudah digunakan karena Persepsi Kemasan

nya menggunakan roll on. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Variabel kualitas produk memiliki nilai t sig. 0,020. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Freshcare* di Kota Langsa. Konsumen menganggap bahwa *Freshcare* memiliki kualitas yang baik karena manfaat yang dirasakan dari penggunaan *Freshcare* tersebut sudah teruji. Kehangatan *Freshcare* juga tahan lama dan tidak terlalu panas di tubuh. Hal itulah yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk *Freshcare*” (Riansyah et al., 2022).

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Persepsi Kemasan dan keputusan pembelian, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel kualitas produk.

5. Namira Trishantini, Nia Kustianti, Mtimmatul Faidah dan Dindy Sinta Megasari, tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Perawatan Kulit Wajah”

Hasil penelitian menunjukkan “Variabel Pengetahuan Produk (X1) ditunjukkan angka signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ yang dapat disimpulkan variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan kulit wajah. Label halal (X2) memperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ artinya label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan kulit wajah. Pada penelitian ini

fungsi produk yang dipahami oleh konsumen adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan dan fungsi kulit agar kulit terasa nyaman, lembut, bersinar, putih, lembab, halus dan sebagainya. Dan label halal pada produk menunjukkan bahwa bahan yang terkandung dalam produk tersebut dijamin halal dan aman (Trishantini, 2022).

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel label halal.

6. Berliana Triada Kaldera dan Murwanto Sigit, tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Mark Antis Melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari dan ingat. Hasil analisis menunjukkan kesadaran merek memiliki nilai thitung $10.773 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikans terhadap keputusan pembelian (Kaldera & Sigit, 2023) .

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian. Perbedaaan dengan penelitian ini adalah menggunakan Label Halal sebagai variabel Mediasi.

7. Devi Apriliani, 2023 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Scarlet Whitening*”.

Hasil menunjukkan bahwa “hasil nilai beta sebesar 0,446 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Artinya bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek langkah awal yang harus digunakan oleh perusahaan untuk membangun suatu merek karena pada dasarnya sebuah perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan mudah diingat konsumen akan cenderung memberikan nilai tambah lebih dibandingkan perusahaan lain. Hasil nilai beta sebesar 0,161 dan nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,005$. Artinya bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kurangnya strategi komunikasi produk pada konsumen membuat rendahnya kesan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Pembelian pada tabel 4 hasil Uji hipotesis 3 menunjukkan hasil nilai beta sebesar 0,276 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$. Artinya bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. brand ambassador sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai perantara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen”(Apriliani & Hayuningtias, 2023).

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *brand awareness* / kesadaran merek dan keputusan pembelian. Dan

perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel brand association dan brand ambassador.

8. Muhammad Edy Supriyadi, 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Kemasan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Somethinc*”.

Hasil penelitian menunjukkan “Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar $-0,522$ dengan taraf signifikan $0,603$. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari ($0,603 > 0,05$). Maka t hitung $<$ t tabel yaitu $-0,522 < 1,984$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare Somethinc*. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar $3,161$ dengan taraf signifikan $0,002$. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari ($0,002 < 0,05$). Maka t hitung $>$ t tabel yaitu $3,161 > 1,984$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare Somethinc*. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Persepsi Kemasan Terhadap Minat Beli Variabel Persepsi Kemasan memiliki nilai t hitung sebesar $4,939$ dengan taraf signifikan $0,000$. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari ($0,000 < 0,05$). Maka t hitung $>$ t tabel yaitu $4,939 > 1,984$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

Persepsi Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare Somethinc*”(Muhammad Edy Supriyadi, 2023).

9. Nanda Irma Rahayu dan Ahmad Nizam, tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening* Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi”.

Hasil penelitian menunjukkan “Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap sikap didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap Sikap didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05” (Rahayu & Nizam, 2023).

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel religiusitas dan sikap sebagai variabel mediasi.

10. Nurul Magfirah dan Kartini Aprianti, tahun 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk *Cream Glow & Lovely* Di Kota Bima”.

Hasil penelitian menunjukkan “Pengetahuan produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,061 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $3,061 > 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$ yang

berarti hipotesis H1 terbukti dan diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *cream glow & lovely* di Kota Bima. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk *Cream Glow & Lovely* Di Kota Bima. Pengetahuan produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki banyak informasi terhadap suatu produk memiliki pemikiran yang realistis ketika menentukan produk yang diinginkan. Ketika membeli produk, konsumen dengan pengetahuan dan informasi tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan memiliki peningkatan kemampuan dalam memilih produk yang diinginkan sehingga minat beli konsumen juga semakin meningkat. *Lifestyle* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,165 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $6,165 > 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H2 terbukti dan diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk signifikan terhadap minat beli Pengguna produk *cream Glow & lovely* di Kota Bima. Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen. Konsumen dengan pola teratur tentu akan selektif dalam memilih produk untuk digunakan sesuai kebutuhannya salah satunya dalam memilih produk skincare sebagai produk kecantikan. Sehingga apabila ada perubahan dalam pola hidup atau cara

hidup konsumen dalam menggunakan produk skincare sebagai produk kecantikan maka produk *cream Glow & lovely* akan menyesuaikan mengikuti perubahan trend konsumen sehingga minat beli konsumen juga akan meningkat (Magfirah & Aprianti, 2023).

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel pengetahuan produk, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan *variabel lifestyle* dan minat beli.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Persepsi Kemasan, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan minat beli.

Penelitian terdahulu dapat diringkas kedalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Web / Link Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Anie Lutfiyani Septiyai, I Made Bayu Dirgantara, 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Persepsi Kemasan (<i>Packaging</i>) Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Emina”.	Diponegoro Journal Of Management Volume 10, Nomor 4 Tahun 2021 Hal 1-14	Warna Kemasan Produk berpengaruh positif sebesar 0.126 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Desain Kemasan Produk berpengaruh positif sebesar 0.262 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Bahan Kemasan Produk berpengaruh positif sebesar 0.311 dan signifikan terhadap	Persamaan : 1. variabel Persepsi Kemasan Perbedaannya : 2. variabel Minat beli.

			minat beli produk kosmetik Emina. Gaya huruf berpengaruh positif sebesar 0.166 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Informasi tercetak berpengaruh positif sebesar 0.256 dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Emina”.	
2	Ira Hardiyanti, 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang Tahun 2021	Yume : Journal of Management Volume 5 Issue 1 (2021) Pages 143-160	Untuk pengaruh Kesadaran Merek (X1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 400-2=398 diperoleh ttabel 1,966. Berdasarkan Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa sig. (0,005) < α (0,05) dan thitung (2.854) > ttabel (1, 966) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).	Persamaan : 1. variabel Kesadaran Merek Perbedaannya 1. variabel Kepercayaan Merek 2. Minat beli.
3	Audy Maudya dan Muhammad Ichwan Hamzah, tahun 2022 dengan judul	JEBI : Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh atas pembelian produk <i>skincare</i> Klarity.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-

	<p>:Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i>, Kualitas Produk dan <i>Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk <i>Skincare Klarity</i>)”.</p>	<p>Vol 17 No. 1 Juni 2022</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian mencerminkan bahwa selebriti menyebabkan peningkatan penjualan produk skincare Klarity. Maka perusahaan perlu mempertahankan kinerja <i>celebrity endorser</i> untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk. Kualitas produk tidak berpengaruh atas pembelian produk skincare Klarity. Keputusan pembelian konsumen bukan hanya karena faktor kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain. Diantaranya faktor harga, promosi, lokasi dan pelayanan. Packaging berpengaruh atas pembelian produk skincare Klarity. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin baik packaging yang diberikan oleh produk skincare Klarity maka akan menyebabkan peningkatan penjualan. Dengan Persepsi Kemasan yang berbeda dari produk skincare lainnya memberikan</p>	<p>sama menggunakan variabel packaging (Persepsi Kemasan) dan keputusan pembelian, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel <i>celebrity endorsement</i> dan kualitas produk</p>
--	--	-------------------------------	---	---

			minat sendiri bagi konsumen untuk membeli, dan dengan desain yang baik.	
4	Edi Riansyah, Rahmi Meutia, dan Suri amilia, Tahun 2022 “Pengaruh Persepsi Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freshcare (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Langsa).	JIM : Manajerial Terapan Volume 2 Nomor 2 November 2022	Pengaruh Persepsi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Variabel Persepsi Kemasan memiliki nilai sig. sebesar $0,041 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa Persepsi Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Langsa. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa Persepsi Kemasan yang menarik pada produk Freshcare membuat konsumen tertarik untuk membeli karena Freshcare mudah digunakan karena Kemasan Produk nya menggunakan roll on. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Variabel kualitas produk nilai t sig. sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Persepsi Kemasan dan keputusan pembelian, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel kualitas produk.

			Freshcare di Kota Langsa. Konsumen menganggap bahwa Freshcare memiliki kualitas yang baik karena manfaat yang dirasakan dari penggunaan Freshcare tersebut sudah teruji.	
5	Namira Trishantini, Nia Kustianti, Mtimmatul Faidah dan Dindy Sinta Megasari, tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Perawatan Kulit Wajah”	e-journal Edisi Yudisium Vol 11 Nomor 2 Tahun 2022 Hal 157 - 166	Variabel Pengetahuan Produk (X1) ditunjukkan angka signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ yang dapat disimpulkan variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal (X2) memperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ artinya label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini fungsi pengetahuan produk yang dipahami oleh konsumen adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan dan fungsi kulit agar kulit terasa nyaman, lembut, berinar, putih, lembab, halus dan sebagainya. Dan label halal pada produk menunjukkan bahwa bahan yang terkandung	Persamaan 1. variabel pengetahuan produk 2. keputusan pembelian. Perbedaannya 1. variabel label halal

			dalam produk tersebut dijamin halal dan aman.	
6	Berliana Triada Kaldera dan Murwanto Sigit, tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Mark Antis Melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi”	Jurnal Pendidikan Tambusai Vol 7 No 2 Tahun 2023	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Hasil analisis menunjukkan kesadaran merek memiliki nilai thitung $10.773 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikans terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : 1. variabel kesadaran merek 2. keputusan pembelian. Perbedaan Label Halal sebagai variabel Mediasi.
7	Devi Apriliani, 2023 judul penelitian “Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlet Whitening”.	Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No. 2 Juni 2023 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Wasliyah Sibolga	Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Artinya bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek langkah awal yang harus digunakan oleh perusahaan untuk membangun suatu merek karena pada dasarnya sebuah perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan mudah diingat	Persamaan : 1. variabel <i>brand awareness</i> / kesadaran merek 2. keputusan pembelian. Perbedaannya : 1. variabel brand association 2. brand ambassador.

			<p>konsumen akan cenderung memberikan nilai tambah lebih dibandingkan perusahaan lain. Hasil nilai signifikasi sebesar $0,084 > 0,005$. Artinya bahwa variabel brand association tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kurangnya strategi komunikasi produk pada konsumen membuat rendahnya kesan konsumenn terhadap suatu produk tersebut. Hasil Uji nilai signifikasi sebesar $0,001 < 0,005$. Artinya bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.brand ambassador sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai perantara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen”.</p>	
8	<p>Muhammada Edy Supriyadi, 2023 Judul Penelitian “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan</p>	<p>JEKMA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol 2 No. 2 Juni 2023</p>	<p>Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar -0,522 dengan</p>	<p>Persamaan : 1. variabel Persepsi Kemasan Perbedaannya :</p>

	<p>Persepsi Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc”</p>	<p>taraf signifikan 0,603. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari ($0,603 > 0,05$). Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,522 < 1,984$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare Somethinc. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,161 dengan taraf signifikan 0,002. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari ($0,002 < 0,05$). Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,161 > 1,984$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare Somethinc. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Persepsi Kemasan Terhadap</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel citra merek 2. kualitas produk 3. minat beli.
--	--	--	---

			<p>Minat Beli Variabel Persepsi Kemasan memiliki nilai t hitung sebesar 4,939 dengan taraf signifikan 0,000. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari (0,000 < 0,05). Maka t hitung > t tabel yaitu 4,939 > 1,984 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli produk <i>skincare Somethinc</i>".</p>	
9	<p>Nanda Irma Rahayu dan Ahmad Nizam, tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlet Whitening</i> Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi"</p>	<p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Vol V Nomor 1 Mei 2023</p>	<p>"Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap sikap didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap Sikap didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05 Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel religiusitas dan sikap sebagai variabel mediasi.</p>

			lebih kecil dari alpha 0,05”.	
10	Nurul Magfirah dan Kartin Aprianti, tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima”.	JREA : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi Vol 1 No. 3 September 2023	Pengetahuan produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,061 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $3,061 > 1.986$. dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$ yang berarti hipotesis H1 terbukti dan diterima. artinya pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minatbeli produk cream glow & lovely di Kota Bima. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. Lifestyle memperoleh nilai t 6,165 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $6,165 > 1.986$. dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H2 terbukti dan diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk signifikan terhadap minatbeli Pengguna produk <i>cream Glow & lovely</i> di Kota Bima. Gaya hidup konsumen dengan berbagai	Persamaan : 1. variabel pengetahuan produk Perbedaannya : 1. variabel lifestyle 2. minat beli.

			macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen.	
--	--	--	---	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang dianggap penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjalankan teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan dimensi dari ekuitas merek. Kesadaran merek oleh konsumen yang sangat tinggi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memutuskan konsumsi suatu produk. Konsumen akan mudah mengenali atau mengingat sebuah merek dari produk tertentu dan berkaitan dengan ingatan merek dibenak konsumen. Sebuah merek akan memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

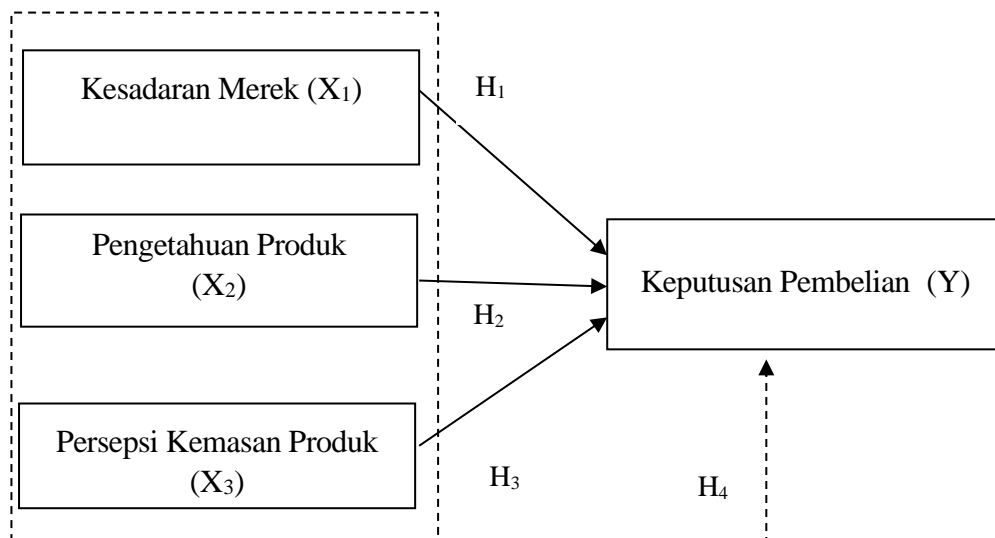
Pengetahuan produk atau *product knowledge* meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan

membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat, pembelian produk akan sangat di tentukan oleh pengetahuannya.

3. Pengaruh Persepsi Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

“Packaging sells what it protect” Kemasan Produk menjual apa yang dilindungi, artinya Kemasan Produk bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Konsumen untuk memutuskan pembeliannya, proses awal adalah melihat Kemasan Produk nya. Kemasan Produk yang memiliki daya tarik praktis memberikan efektifitas dan efisiensi yang ditujukan kepada konsumen, dengan berbagai kemudahan sehingga Kemasan Produk dapat mudah dipajang, dibawa, dibuka dan lain-lain

Dari uraian diatas maka dapat disusun kerangka berfikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh secara parsial

-----▶ : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dalam sebuah penelitian yang masih lemah sehingga perlu di uji kembali kebenarannya (Suliyanto, 2-12: 100). Berdasarkan pada permasalahan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Terdapat Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal

H2 : Terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal

H3 : Terdapat Pengaruh Persepsi Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian
Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal

H4 : Terdapat Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek dan Persepsi
Kemasan secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian *Orlin
Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei. Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan (Sugiyono, 2019 : 14).

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan komponen yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018: 177). Populasi tidak selalu memakai

seseorang maupun makhluk hidup, namun bisa berbentuk benda mati. Populasi tidak hanya meneliti ukuran objek maupun komponennya, namun juga meneliti karakteristik, sifat objek atau komponen tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Orlin *Beauty* di Warureja Kabupaten Tegal.

2. Sampel Penelitian

Sampel yang tepat ialah sampel yang bisa dipakai guna mendeskripsikan karakteristik suatu populasi, dengan demikian sampel dengan jumlah yang banyak tidak selalu lebih baik dibandingkan dengan sampel yang sedikit” (Suliyanto, 2018: 177). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *sampling insidental*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

Total populasi tidak di ketahui dengan jelas, sehingga ditetapkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian secara pasti (Suliyanto, 2018: 177). Karena jumlah populasi pengguna Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal belum diketahui secara pasti, maka perlunya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil di atas maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu 96,04 atau di bulatkan menjadi 100 konsumen *Orlin Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

C. Definsi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel konseptual ialah gabungan konsep berdasarkan fakta yang diteliti, dengan demikian maknanya masih abstrak, bisa bermakna subjektif serta bisa menimbulkan ambiguitas. Variabel yang masih berbentuk konsep teoritis belum bisa diukur. Supaya variabel bisa diukur wajib diartikan dengan objektif, setidaknya definisi variabel tersebut harus konsisten satu sama lain, dan indikatornya harus bisa diukur dengan tepat (Suliyanto, 2018: 177).

1. Definisi Konseptual

Pada penelitian ini yang dilakukan pada konsumen Orlin Beauty di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal, variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Persepsi Kemasan (X3). Dan definisi konseptual dari variabel ini dapat di jelaskan setiap variabel sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Sebelum konsumen memutuskan pembelian akan memilih dan mempertimbangkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen akan dipengaruhi strategi pemasaran dari sebuah produk. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merk akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2010:108).

b. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2017: 90). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bawa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

c. Pengetahuan Produk

Konsumen menerima informasi suatu produk dari berbagai sumber baik secara langsung maupun melalui internet. Dukungan smartphone memudahkan konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk, merek, harga, kualitas, fitur dan atribut yang melekat pada produk. Pengetahuan Produk (*Product knowledge*) adalah penjabaran dari teori dan perilaku konsumen yang merujuk pada pemahaman tentang sekumpulan banyanya informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk merek, terminology produk, atribut atau fitur produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2011: 149).

d. Persepsi Kemasan

Persepsi Kemasan merupakan media yang baik selain untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menambah citra produk itu sendiri. Persepsi Kemasan meliputi penampilan fisik wadah, warna, desain, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan. Pengemasan adalah kegiatan mendesain atau memproduksi wadah atau pembungkus produk (Kotler, 2003: 359).

2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati

oleh peneliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk	Memilih produk	1, 2, 3	Ordinal	Fandi Tjiptono, 2012
	2. Kemantapan Produk	Kualitas produk	4, 5, 6		
	3. Pilihan Merek	Kepercayaan terhadap merek	7, 8		
	4. Kebiasaan Membeli	Produk melekat di benak konsumen	9, 10		
	5. Pilihan Penyalur	Persediaan lengkap	11, 12		
	6. Waktu Pembelian	Rutin membeli	13, 14		
	7. Jumlah Pembelian	Membeli sesuai keinginan	15, 16, 17		
Kesadaran Merek	1. Jangkar Tempat Cantelan asosiasi lain	Merek di asosiakan	1, 2	Ordinal	Aaker, 2017
	2. Keakraban / Rasa suka	Merek kesukaan	3, 4, 5		
	3. Substansi /Komitmen	kepercayaan	6, 7		
	4. Merek Mudah Dikenal	Iklan secara luas	8, 9		
	5. Pertimbanga n Merek	Merek sukses	10, 11		
Pengetahu an Produk	1. Atribut Produk	Atribut terpercaya	1, 2, 3	Ordinal	Sumarwan , 2012

		Harga sesuai dengan produk	4, 5		
	2. Manfaat Fisik	Manfaat yang dirasakan	6, 7, 8		
	3. Manfaat Psikologis	Merasa percaya diri	9, 10		
Persepsi Kemasan / Pembungkusan	1. Keamanan dan Kemanfaatan	Melindungi produk	1, 2	Ordinal	Buchari Alma, 2017
		Mudah dibawa	3, 4		
		Wadah produk	5, 6, 7		
	2. Melaksanakan Program Pemasaran	Kesan Kualitas	8, 9		
	3. Meningkatkan Laba	Menarik perhatian konsumen	10, 11, 12, 13		
		Harga produk sesuai	14, 15, 16		

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019 : 14) . Maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Data Primer

a. Teknik Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, pikiran atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019 : 14). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Teknik kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2019 : 14). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen kosmetik *Orlin Beauty* Di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal sebagai sampel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

Kode	Kriteria Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010

E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan sebelum kuesioner digunakan sebagai pengumpul data perlu diuji dulu validitas dan reliabilitasnya. Sehingga sampel untuk uji instrumen ini menggunakan sampel jenuh sejumlah 30 responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti, diperlukan alat ukur yang benar-benar dapat mengukur variabel tersebut (valid) (Suliyanto, 2018; 230-232). Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$,

dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian, dan (k) adalah parameter yang ditaksir. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai positif atau signifikan $< 0,05$ maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dan signifikan $> 0,05$ maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Metode yang sering digunakan untuk menghitung valid tidaknya suatu data dari kuisisioner adalah dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Dimana dalam *korelasi product moment* skor butir pertanyaan dikorelasi dengan skor total. Untuk melakukan uji validitas digunakan Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2020: 246):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

\sum_{XY} = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

\sum_X = Jumlah skor butir

\sum_X^2 = Jumlah skor butir kuadrat

\sum_Y = Jumlah skor total

ΣY^2 = Jumlah skor total kuadrat

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian yang reliabel mengukur kemampuan instrument tersebut untuk dapat dipercaya. Instrumen yang digunakan secara berulang untuk mengukur variabel yang sama dan mampu memberikan informasi yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2018; 233). Pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu dengan suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Rumus untuk menguji reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau kusioner

$\sum a_i^2$ = Jumlah varians butir

a_t^2 = Varians total

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir kusioner

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak tidaknya model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Transformasi Data

Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur – prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan MSI (*Method Of Successive Interval*) dengan menggunakan aplikasi STAT97 diolah program *Microsoft Excel*

2016. Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut :

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi;
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
- e. Gunakan tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus : $Y = NS + [1 + | NS_{min} |]$

2. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik yaitu, asumsi normalitas dan heterokedastisitas (Ghozali, 2018: 140). Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian normalitas dan

heterokedastisitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Berikut penjelasan uji asumsi klasik yang akan dilakukan penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018; 140).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *Heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *di-studentized*. Dasar analisis jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 39).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*) (Suliyanto, 2011 : 126). Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi

korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji autokorelasi digunakan pada model regresi yang datanya time series (Ghozali, 2018:111).

Uji Durbin-Watson (uji DW) merupakan uji untuk menguji ada atau tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris di estimasi (Suliyanto, 2011:126). Salah satu pengukuran untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi yakni dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan 2 atau $-2 < DW < 2$.
- 3) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas 2 atau $DW > 2$.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. *Orthogonal* yang dimaksud mengandung makna tidak saling mempengaruhi atau tidak saling menginterferensi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation*

Factor) dan *tolerance*. Regresi yang terbebas dari problem multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka data tersebut tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2018:103).

3. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah :

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Pengetahuan Produk

X_3 = Persepsi Kemasan

e = epsilon, yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian parsial atau uji ketepatan parameter penduga (*Estimate*) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial digunakan untuk menguji apakah jawaban pertanyaan hipotesis itu benar. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain :

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

a) Formula Hipotesis 1 :

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

b) Formula Hipotesis 2 :

$H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

c) Formula Hipotesis 3 :

$H_0 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh Persepsi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh Persepsi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

2) Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$).

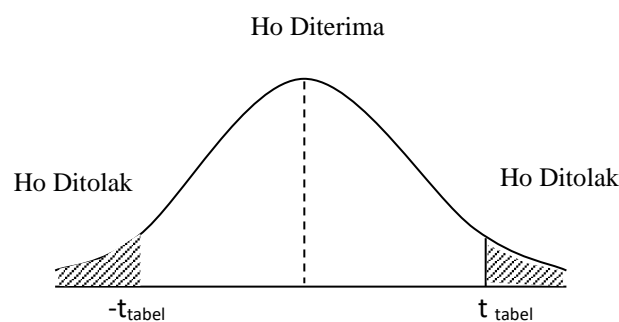
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kurva penerimaan hipotesis pada uji t (parsial) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.1 Uji t (Parsial)

4) Menghitung nilai t_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus sebagai berikut:

$$S_b = \frac{s_{y \cdot x}}{\sqrt{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

Kesalahan standar estimasi (*standar error of estimate*) diberi simbol $S_{y \cdot x}$ yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$S_{y \cdot x} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a(\sum Y) - b(\sum XY)}}{n - 2}$$

Menentukan nilai t_{hitung} dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

b = Nilai Parameter

S_b = Standar Error dari b

$S_{y \cdot x}$ = Standar Error Estimasi

5) Keputusan H_0 ditolak atau diterima

b. Uji Simultan

Yaitu untuk memperoleh kesimpulan dari ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

1) Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kesadaran Merek,
Pengetahuan Produk dan Persepsi Kemasan

secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk dan Persepsi Kemasan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Orlin *Beauty* di Toko Sammy Warureja Kabupaten Tegal.

2) Taraf Signifikan

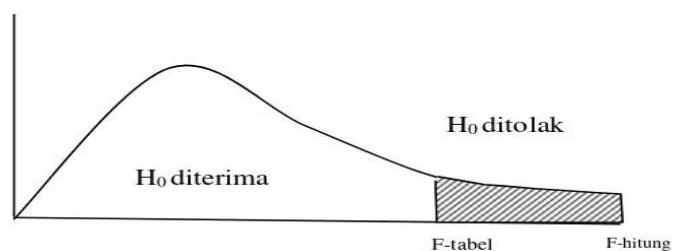
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$) Kriteria Pengujian Hipotesis

3) Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}}$

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Kurva penerimaan hipotesis pada uji F (Uji Simultan) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.2 Uji F (Uji Simultan)

4) Menghitung Nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018: 235) :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

JKreg = Jumlah Kuadrat regresi

JKres = Jumlah Kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

5) Keputusan H_0 ditolak atau diterima**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R^2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu kesadaran merek, pengetahuan produk, kemasan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai (Adjusted R^2) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika (Adjusted R^2) bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (Adjusted R^2) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2016). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi (R Square/ R^2) menunjukkan makna yaitu besarnya proporsi keragaman total nilai-nilai variabel keputusan pembelian yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh kesadaran merek, pengetahuan produk dan Persepsi Kemasan . Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan. Adapun besarnya nilai koefisien determinasi ditambah dengan nilai sisa (pengaruh faktor lain yang tidak dijelaskan terhadap keputusan pembelian) adalah sebesar 100%