

## **Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung**

**Erika Damayanti<sup>1\*</sup>, Roslina<sup>2</sup>, Nuzul Inas Nabila<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

### **Abstrak**

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, membuat banyaknya bisnis yang bermunculan, adanya perubahan perilaku seseorang di zaman sekarang yang peduli terhadap perawatan kulit khususnya kulit wajah, membuat banyaknya bermunculan bisnis dibidang perawatan kulit atau biasa disebut dengan skincare, banyak brand skincare yang bermunculan dan berusaha untuk mempertahankan bisnisnya salah satunya adalah brand skincare somethinc. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Hasil dari penelitian ini yaitu kemasan produk serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc di Bandar Lampung.

**Kata Kunci:** Kemasan Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Skincare Somethinc*, *Non Probability Sampling*

Copyright (c) 2023 Erika Damayanti

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [erikadamayanti2001@gmail.com](mailto:erikadamayanti2001@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Dalam era perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, banyak bisnis yang semakin berkembang dan peluang bisnis bagi setiap orang semakin banyak. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk yang memiliki keunggulan dan daya tarik dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya agar tetap bertahan. Salah satu bisnis yang berkembang adalah bisnis perawatan kulit atau *skincare*, khususnya pada kulit wajah. Kebutuhan akan *skincare* untuk setiap orang di masa sekarang menjadi sebuah peluang usaha, sehingga memunculkan berbagai macam jenis *skincare* dari berbagai merek baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebutlah yang membuat persaingan semakin ketat.

*Somethinc* adalah brand *skincare* lokal di Indonesia yang baru didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Meskipun terbilang baru, *Somethinc* telah meraih total

penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan menempati posisi pertama brand *skincare* lokal terlaris di online marketplace. Produk *skincare Somethinc* telah lulus uji BPOM dan memiliki sertifikat halal. *Somethinc* menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah dan makeup seperti *serum, body care, sunscreen, lip scrub, facial wash, eye cream, cushion, mascara, lipstik, eyeshadow, loose powder, compact powder*, dan lainnya. Produk *Skincare Somethinc* memiliki kemasan yang menarik dan kualitas yang bagus menurut testimoni dari para konsumen.

Dalam persaingan usaha di dunia *skincare* atau perawatan kulit wajah, perusahaan harus melakukan strategi untuk membuat produknya dapat bertahan di tengah persaingan. Kemasan produk *Skincare Somethinc* memiliki logo di setiap produknya dan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Testimoni dari para konsumen menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk menjadi salah satu hal yang menjadi kunci daya saing suatu perusahaan (Salem 2018). Perusahaan harus memikirkan konsep dari kemasan sebelum memasarkannya, karena kemasan produk merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen (Kotler dan Keller 2009). Pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat untuk mencapai tujuan dari suatu pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen. Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi produk, tetapi saat ini pengemasan digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan potensial serta perusahaan tertarik pada pengemasan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan mereka dan untuk mengurangi biaya promosi (Hana 2014).

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemosisian dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016). Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen (Hadipranata dan Sumardi, 2022). Kualitas produk memiliki dimensi tingkat dan konsistensi, yang berhubungan dengan kinerja dan kesesuaian produk (Kotler dan Armstrong, 2016). *Skincare Somethinc* telah lulus uji dari BPOM dan memiliki sertifikasi halal, menjamin keamanan produk ([somethinc.com](http://somethinc.com)).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kemasan dan kualitas produk (Vachel dan Radianto, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Vachel dan Radianto, 2019). Namun, ada juga penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha, 2017), dan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Hidayat dan Febriyanto, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Bandar Lampung. *Skincare Somethinc* merupakan brand *skincare* lokal terlaris di online marketplace, dengan reputasi kemasan dan kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc* sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

## METODOLOGI

### Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Siregar 2017), data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian dapat dikumpulkan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui instrumen seperti survei, wawancara, kelompok fokus, atau observasi, dan bersifat valid dan akurat. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen yang telah tersedia, seperti data statistik, buletin, atau basis data yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Sumber data sekunder dapat berasal dari pihak dalam maupun luar organisasi. (Sudana dan Setianto 2018; Sekaran dan Bougie 2017).

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya seseorang yang sedang atau pernah menggunakan produk *Skincare somethinc* yang berada di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu seseorang yang sedang atau pernah menggunakan produk *Skincare somethinc* yang berada di Bandar Lampung (Sugiyono 2019, Sudana dan Setianto 2018, Siregar 2017).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi

d : Tingkat kesalahan

Penelitian ini menggunakan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%. Maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow maka hasil dari sampel dalam penelitian ini adalah 96, dan dibulatkan menjadi 100.

### Variabel Penelitian

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2017; Sugiyono, 2019). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sekaran dan Bougie, 2017; Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kemasan produk yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian

### Definisi Operasional Variable

Data operasional variabel dapat dilihat di tabel di bawah ini

**Tabel 1.** Definisi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kemasan Produk (X1)	Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik pembeli dengan begitu kemasan menjadi daya tarik setiap konsumen  (Kotler dan Keller 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna kemasan produk <i>skincare somethinc</i> mudah diingat</li> <li>2. Kemasan produk <i>skincare somethinc</i> unik</li> <li>3. Bentuk kemasan produk <i>skincare somethinc</i> mudah di pegang</li> <li>4. Ukuran kemasan produk <i>skincare somethinc</i> sesuai dengan isinya</li> <li>5. Bahan kemasan produk <i>skincare somethinc</i> aman digunakan</li> <li>6. Kemasan produk <i>skincare somethinc</i> tidak mudah rusak</li> <li>7. Huruf pada kemasan produk <i>skincare somethinc</i> dapat dilihat dengan jelas</li> <li>8. Informasi produk yang terdapat pada kemasan produk dapat dilihat dengan jelas</li> </ol> (Norsita, Revulaningtyas, dan Wijanarti 2021)	Likert

Kualitas Produk (X2)	<p>Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan</p> <p>(Kotler dan Amstrong 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> sudah memenuhi harapan konsumen</li> <li>2. Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> memberikan perubahan pada kulit setelah menggunakannya</li> <li>3. Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> memenuhi keinginan pelanggan</li> <li>4. Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> mudah diaplikasikan ketika digunakan</li> </ol>	Likert
(Derang 2020)			
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu,</p> <p>Salem (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk kemasan menarik saya untuk membeli produk <i>skincare somethinc</i></li> <li>2. Ukuran kemasan memengaruhi keputusan pembelian</li> <li>3. Penggunaan produk <i>skincare somethinc</i> yang mudah memengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya</li> <li>4. Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> karena kualitas yang ditawarkan lebih unggul dari produk lain</li> <li>5. Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>6. Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> karena merek yang sudah familiar</li> </ol>	Likert
(Salem 2018)			

## METODE PENGUMPULAN

### Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2019, Siregar 2017). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial dengan bentuk pernyataan positif (Sugiyono 2019, Siregar 2017). Contoh pertanyaan untuk menjawab “setuju” dengan pernyataan positif menurut (Siregar 2017) sebagai berikut :

**Tabel 2.** Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Sedangkan menurut (Siregar 2017) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Alat uji lain yang digunakan untuk mendeteksi korelasi antar variabel adalah *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), nilai KMO bervariasi antara 0 sampai dengan 1 dan nilai yang dikehendaki adalah  $>0,5$  Ghazali dalam (Riyanto dan Hatmawan 2020). Untuk menguji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS software 25.

#### Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar 2017) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronch, dikatakan reliable bila reliabilitas  $> 0,6$

### Metode Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data yang diteliti (Riyanto dan Hatmawan 2020). Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono 2019).

### Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu serta untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas, rumus regresi linier berganda sebagai berikut, (Siregar 2017).

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

$X_1, X_2$  = Kemasan produk, kualitas produk

$\alpha, b_1, b_2$  = Konstanta

### Pengujian Hipotesis

#### Koefisien Determian $R^2$

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat).

#### Uji t

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial dua variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*), (Siregar 2017). Berikut pengambilan keputusan uji t menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) sebagai berikut :

Jika,  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} > -t \text{ hitung}$  atau  $\text{sig} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima

Jika,  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ hitung}$  atau  $\text{sig} \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

#### Uji F

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Berikut kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, sebagai berikut:

Bila,  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

Bila,  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Menurut (Siregar 2017) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Alat uji lain yang digunakan untuk mendeteksi korelasi antar variabel adalah, nilai KMO bervariasi antara 0 sampai dengan 1 dan

nilai yang dikehendaki adalah  $>0,5$  (Riyanto dan Hatmawan 2020). Untuk menguji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS software 25.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti-Image Correlation	Factor Loading	Keterangan
Kemasan Produk (X1)	X1.1	0.774	0.843	0.630	Valid
	X1.2		0.854	0.582	Valid
	X1.3		0.815	0.679	Valid
	X1.4		0.808	0.696	Valid
	X1.5		0.775	0.696	Valid
	X1.6		0.764	0.711	Valid
	X1.7		0.703	0.738	Valid
	X1.8		0.697	0.592	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.781	0.789	0.848	Valid
	X2.2		0.796	0.859	Valid
	X2.3		0.709	0.915	Valid
	X2.4		0.911	0.731	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	Y1.1	0.756	0.756	0.714	Valid
	Y1.2		0.767	0.673	Valid
	Y1.3		0.861	0.737	Valid
	Y1.4		0.697	0.713	Valid
	Y1.5		0.702	0.784	Valid
	Y1.6		0.856	0.507	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai dari *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMOMSA)  $>0.5$ , maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar 2017) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronch*, dikatakan reliable bila reliabilitas  $> 0,6$ .

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Kemasan Produk (X1)	0.818	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0.860	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.768	Reliable

Sumber: Data diolah, 2023



Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai dari setiap variabel  $>0,6$ , sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliable.

## Hasil Analisis Data

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang dipilih, penelitian ini memiliki 100 responden yang akan diuji:

#### a. Jenis Kelamin

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, maka dapat diperoleh pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Persentase (%)
Laki-laki	7	7.0
Perempuan	93	93.0
Total	100	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 100 jumlah responden dalam penelitian dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, hasil dari data diatas menjelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki *Frequency* sebanyak 7 orang dengan presentase 7.0% sedangkan jenis kelamin perempuan memiliki *Frequency* sebanyak 93 dengan presentase 93.0%, maka dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk *skincare something* dalam penelitian ini.

#### b. Usia

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner berdasarkan usia responden, maka dapat diperoleh pada tabel 6 berikut :

**Tabel 6.** Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Persentase (%)
17-22 tahun	89	89.0
23-28 tahun	9	9.0
29-34 tahun	2	2.0
35-40 tahun	0	0.0
>40 tahun	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel di atas dengan karakteristik responden berdasarkan usia, hasil dari data diatas menjelaskan bahwa responden berusia 17-22 tahun memiliki *Frequency* sebanyak 89 orang dengan presentase 89.0%, responden berusia 23-28 tahun memiliki *Frequency* sebanyak 9 orang dengan presentase 9.0%, sedangkan responden berusia 29-34 tahun memiliki *Frequency* sebanyak 2 orang dengan presentase 2.0%, responden yang berusia 35-40 tahun dan berusia >40 tahun memiliki *frequency* 0 dengan presentase 0.0%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia 17-22 tahun lebih banyak menggunakan *skincare something*.

### c. Pekerjaan

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner berdasarkan Pekerjaan responden, maka dapat dapat diperoleh pada table 7 berikut :

**Tabel 7.** Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frequency	Persentase (%)
Karyawan BUMN	1	1.0
Mahasiswa	94	94.0
Pegawai Swasta	4	4.0
Wirausaha	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber:Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel di atas dengan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, hasil dari data diatas menjelaskan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan BUMN memiliki *Frequency* sebanyak 1 orang dengan presentase 1.0%, responden yang masih berstatus mahasiswa memiliki *Frequency* sebanyak 94 orang dengan presentase 94.0%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki *Frequency* sebanyak 4 orang dengan presentase 4.0%, sedangkan responden yang bekerja sebagai wirausaha memiliki *Frequency* sebanyak 1 orang dengan presentase 1.0% Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang masi berstatus mahasiswa mendominasi penelitian ini.

### d. Pengeluaran

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner berdasarkan Pengeluaran responden, maka dapat dapat diperoleh pada tabel 8 berikut :

**Tabel 8.** Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran	Frequency	Persentase (%)
<1.000.000	56	56.0
1.000.000 – 3.000.000	39	3.0
3.000.000 – 5.000.000	2	39.0
>5.000.000	3	2.0
Total	100	100.0

Sumber:Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel di atas dengan karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran per bulan, hasil dari data diatas menjelaskan bahwa responden dengan pengeluaran perbulan <1.000.000 memiliki *Frequency* sebanyak 56 denga presentase 56.0%, responden dengan pengeluaran perbulan 1.000.000 – 3.000.000 memiliki *Frequency* sebanyak 39 dengan presentase 39.0%, responden dengan pengeluaran perbulan 3.000.000 – 5.000.000 memiliki *Frequency* sebanyak 2 dengan presentase 2.0%, sedangkan responden dengan pengeluaran perbulan >5.000.000 memiliki *Frequency* sebanyak 3 dengan *persentase* 3.0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran <1.000.000 cenderung lebih banyak.

### e. Produk Skincare

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner berdasarkan Pengeluaran responden, maka dapat dapat diperoleh pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Produk Skincare**

<b>Produk Skincare</b>	<b>Frequency</b>	<b>Persentase (%)</b>
<i>Facial Wash</i>	11	11.0
<i>Masker</i>	1	1.0
<i>Moisturizer</i>	7	7.0
<i>Peeling</i>	1	1.0
<i>Serum</i>	70	70.0
<i>Serum Moisturizer</i>	1	1.0
<i>Sunscreen</i>	5	5.0
<i>Toner</i>	4	4.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Data diolah, 2023*

Menurut data dari tabel di atas dengan karakteristik responden berdasarkan jenis Produk Skincare, hasil dari data di atas menjelaskan bahwa responden yang menggunakan produk *skincare something* dengan jenis Facial wash memiliki *frequency* sebanyak 11 dengan presentase 11.0%, responden yang menggunakan produk *skincare something* dengan jenis Masker memiliki *frequency* sebanyak 1 dengan presentase 1.0%, responden yang menggunakan produk *Skincare something* dengan Moisturizer memiliki *frequency* sebanyak 7 dengan presentase 7,0%, responden yang menggunakan produk *skincare something* dengan jenis Peeling memiliki *frequency* sebanyak 1 dengan presentase 1.0%, responden yang menggunakan produk *skincare something* dengan jenis Serum memiliki *frequency* sebanyak 70 dengan presentase 70.0%, responden yang menggunakan produk *skincare something* dengan jenis Serum Moisturizer memiliki *frequency* sebanyak 1 dengan presentase 1.0%, responden yang menggunakan produk *skincare something* dengan jenis Sunscreen memiliki *frequency* sebanyak 5 dengan presentase 5.0%, sedangkan responden yang menggunakan produk *skincare something* dengan jenis Toner memiliki *frequency* sebanyak 4 dengan presentase 4.0%, Maka dapat disimpulkan bahwa responden banyak menggunakan produk *skincare something* dengan jenis serum.

### Deskriptif Hasil Penelitian Kemasan Produk

Berikut hasil dari tanggapan responden tentang kemasan produk (X1)

**Tabel 10. Hasil Jawaban Responden tentang Kemasan Produk**

No	Pertanyaan	<b>Persentase (%)</b>					<b>Mean</b>
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Warna kemasan produk <i>skincare something</i> mudah diingat	0	5.0	20.0	42.0	33.0	4.03
2	Kemasan produk <i>skincare something</i> unik	1.0	8.0	43.0	33.0	15.0	3.53

3	Bentuk kemasan produk <i>skincare something</i> mudah di pegang	0	3.0	17.0	51.0	29.0	4.06
4	Ukuran kemasan produk <i>skincare something</i> sesuai dengan isinya	4.0	6.0	26.0	37.0	27.0	3.77
5	Bahan kemasan produk <i>skincare something</i> aman digunakan	1.0	0	17.0	43.0	39.0	4.19
6	Kemasan produk <i>skincare something</i> tidak mudah rusak	1.0	1.0	18.0	37.0	43.0	4.20
7	Huruf pada kemasan produk <i>skincare something</i> dapat dilihat dengan jelas	0	4.0	12.0	45.0	39.0	4.19
8	Informasi produk yang terdapat pada kemasan produk dapat dilihat dengan jelas	0	5.0	16.0	52.0	27.0	4.01
<b>Rata - rata variabel Kemasan Produk</b>							3.99

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel diatas pada variabel kemasan produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.99. Pada item pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada item pertanyaan nomor 6 yaitu “kemasan produk *skincare something* tidak mudah rusak” senilai 4.20, diikuti pada item pertanyaan nomor 5 “bahan kemasan produk *skincare something* aman digunakan” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.19, item pertanyaan nomor 7 “huruf pada kemasan produk *skincare something* dapat dilihat dengan jelas” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.19, item pertanyaan nomor 3 “bentuk kemasan produk *skincare something* mudah di pegang” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.06, item pertanyaan nomor 1 “warna kemasan produk *skincare something* mudah diingat” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.03, serta item pertanyaan nomor 8 “Informasi produk yang terdapat pada kemasan produk dapat dilihat dengan jelas” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.01, yang artinya dapat disimpulkan bahwa para responden menyetujui produk *skincare something* memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, bahan kemasan yang aman digunakan, memiliki huruf yang dapat dilihat dengan jelas, bentuk kemasan yang mudah dipegang, warna kemasan yang mudah diingat, serta informasi produk yang dapat dilihat dengan jelas. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli dengan begitu kemasan menjadi daya tarik setiap konsumen, (Kotler dan Keller 2009). Kemasan produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan (Vachel dan Radianto 2019) yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kualitas Produk

Berikut hasil dari tanggapan responden tentang kemasan produk (X2)

**Tabel 11.** Hasil Jawaban Responden tentang Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	

1	Kualitas produk skincare somethinc sudah memenuhi harapan konsumen	0	2.0	29.0	47.0	22.0	3.89
2	Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> memberikan perubahan pada kulit setelah menggunakannya	1.0	6.0	22.0	45.0	26.0	3.89
3	Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> memenuhi keinginan pelanggan	1,0	3.0	28.0	46.0	22.0	3.85
4	Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> mudah diaplikasikan ketika digunakan	0	1.0	13.0	46.0	40.0	4.25
<b>Rata - rata variabel Kualitas Produk</b>							<b>3.97</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel diatas pada variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.97. nilai rata-rata tertinggi yaitu diperoleh senilai 4.25 pada item pertanyaan "Kualitas produk skincare somethinc mudah diaplikasikan ketika digunakan", yang artinya dapat disimpulkan bahwa para responden menyetujui produk skincare somethinc memiliki kualitas produk yang mudah diaplikasikan ketika digunakan. Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Armstrong 2016). Menurut (Maslikha 2020) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk meliputi keunggulan, ketahanan dan keawetan produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu. Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan (Hidayat dan Febriyanto 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Berikut hasil dari tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 12.** Hasil Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Bentuk kemasan menarik saya untuk membeli produk skincare somethinc	0	3	41	35	21	3.74
2	Ukuran kemasan memengaruhi keputusan pembelian	1	4	21	36	38	4.06
3	Penggunaan produk skincare somethinc yang mudah memengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya	0	2.0	29.0	46.0	23.0	3.9
4	Saya membeli poduk skincare somethinc karena kualitas yang ditawarkan lebih unggul dari produk lain	0	4.0	30.0	42.0	24.0	3.86

5	Saya membeli poduk skincare somethinc karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	0	1.0	13.0	51.0	35.0	4.20
6	Saya membeli produk skincare somethinc karena merek yang sudah familiar	2.0	4.0	26.0	35.0	33.0	3.93
<b>Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian</b>							3.92

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel diatas pada variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.92. nilai rata-rata tertinggi yaitu diperoleh senilai 4.20 pada item pertanyaan nomor 5 yaitu "saya membeli poduk skincare somethinc karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya", diikuti pada item pertanyaan nomor 2 yaitu "Ukuran kemasan memengaruhi keputusan pembelian" memiliki nilai rata-rata sebesar 4.06 yang artinya dapat disimpulkan bahwa para responden menyetujui produk skincare somethinc memilik kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta ukuran kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu, (Salem 2018). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh kemasan produk dan kualitas produk, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vachel dan Radianto 2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil dari analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS 25.

**Tabel 13.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.818	1.257		3.038	.003
Kemasan Produk	.146	.047	.272	3.087	.003
Kualitas Produk	.473	.079	.527	5.981	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel diatas yang telah dilakukan uji analisis regresi linier berganda makan dihasilkan pesama regresi sebagai berikut.

$$Y = 3.818 + 0.272 X_1 + 0.527 X_2$$

**Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian....**

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1, X_2$  = Kemasan produk, kualitas produk

$\alpha, b_1, b_2$  = Konstanta

Penjelasan:

1. Konstanta ( $\alpha$ ), apabila variabel kemasan produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan atau bernilai 0, maka 3.818 adalah nilai dari keputusan pembelian
2. Koefisien regresi variabel kemasan produk ( $X_1$ ), semakin baik kemasan produk mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.272
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ), semakin baik kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.527  $X_1$

## Uji Hipotesis

### Uji t

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 14.** Hasil Uji t

No	Hipotesis	t hitung	Sig	Kesimpulan
1	Kemasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	3.087	0.003	Diterima
2	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	5.981	0.000	Diterima

*Sumber: Data diolah, 2023*

Menurut hasil dari uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kemasan Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut data dari tabel diatas menjelaskan bahwa nilai t sebesar 3.037 serta nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima
- b. Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut data dari tabel diatas menjelaskan bahwa nilai t sebesar 5.981serta nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

### Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Pada uji ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05)

**Tabel 15.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.114	2	154.057	54.173	.000 <sup>b</sup>
	Residual	275.846	97	2.844		
	Total	583.960	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel diatas yang menunjukkan nilai sinifikansi senilai 0.000 yang artinya , siginfikansi  $< 0.05$  maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kemasan produk (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

### Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020) analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat).

**Tabel 16.** Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.528	.518	1.686

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data dari tabel diatas yang menunjukkan hasil dari Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> menjelaskan bahwa nilai dari *R square* mendapatkan hasil 0.528 (52,8%) maka disimpulkan variabel kemasan produk (X1) dan kualitas produk (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 52,8% yang cukup kuat sedangkan 47,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare something*

Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli dengan begitu kemasan menjadi daya tarik setiap konsumen, (Kotler dan Keller 2009). Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang menyatakan adanya pengaruh positif serta signifikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen menyetujui bahwa kemasan produk *skincare something* memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, memiliki bahan kemasan yang aman digunakan, huruf pada kemasan produk dapat dilihat dengan jelas, bentuk kemasan yang mudah dipegang, warna kemasan yang mudah diingat, serta informasi produk yang mudah dilihat dengan jelas, hal ini dilihat dari jawaban pada item pertanyaan yang diberikan pada konsumen, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Kemasan yang dirancang terlebih dahulu dengan baik dapat membuat daya tarik kepada konsumen, untuk mencapai tujuan dari suatu pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat, (Kotler dan Keller 2009). Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi produk, tetapi saat ini pengemasan digunakan sebagai tol untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan potensial serta perusahaan tertarik pada pengemasan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan mereka dan untuk mengurangi biaya promosi, (Hana 2014).

Penelitian yang dilakukan (Hidayat dan Febriyanto 2022) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Vachel dan Radianto 2019) yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian (Hadipranata dan Sumardi 2022) yang mendapatkan hasil bahwa Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh (Resmi 2015) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare somethinc***

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan, (Kotler dan Armstrong 2016). Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang menyatakan adanya pengaruh positif serta signifikan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Konsumen menyetujui bahwa kualitas produk *skincare somethinc* memiliki kualitas produk yang mudah diaplikasikan ketika digunakan hal ini dilihat dari jawaban pada item pertanyaan yang diberikan pada konsumen, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen, dengan kualitas produk yang bagus dan terus diperhatikan maka akan berpengaruh positif pada bisnis yang ada karena kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen, (Hadipranata dan Sumardi 2022). *American Society for Quality* dalam (Kotler dan Armstrong 2016) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha 2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Vachel dan Radianto 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian (Hidayat dan Febriyanto 2022) yang mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, serta penelitian yang dilakukan (Maslikha 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc, semakin baik kemasan produk maka keputusan konsumen juga akan baik, dengan begitu kemasan dari produk skincare somethinc mulai dari warna kemasan, keunikan kemasan, bentuk kemasan, ukuran kemasan, bahan kemasan, ketahanan kemasan serta kejelasan dari informasi produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare somethinc.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc, kualitas produk skincare somethinc mudah diaplikasikan ketika digunakan membuat konsumen memilih untuk menggunakan skincare, dengan begitu bahwa kualitas dari produk skincare somethinc baik, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare somethinc

## **Referensi :**

- Derang, Martha. 2020. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek pada produk kosmetik wardah terhadap kepuasan pelanggan di kota Batam." *Jurnal Syntax Admiration* 1.
- Firmansyah, Burhanuddin. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1 (1): 1-9.
- Hadipranata, Qurrata Ayunina Ciptantri, dan Renanda Pradina Sumardi. 2022. "Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2 (3): 816-34. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.564>.
- Hana, Mersid Poturak. 2014. "Purchase Intention." *European Journal of Social and Human Sciences* 3 (3): 144-50.
- Hidayat, Taufik, dan Febriyanto. 2022. "Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo." *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 2.
- Imiru, Getie Andualem. 2017. "The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia." *International Journal of Marketing Studies* 9 (6): 43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n6p43>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16 ed. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.

- Makanoneng, R, L Mananeke, dan S S R Loindong. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10 (1): 350-61.
- Maslikha, Lilik. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 1 (3): 318-28. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.43>.
- Norsita, Diklusari Isnarosi, Ika Restu Revulaningtyas, dan Sri Wijanarti. 2021. "Pengaruh Kemasan Produk Minuman Coklat Banjaroyo Terhadap Minat Beli." *Agrointek* 15 (2): 469-76. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i2.9749>.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. 2015. "Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik." *Manajemen dan bisnis sriwijaya* 13 (1): 1-20. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3335/0>.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Salem, Mohammed Z. 2018. "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain." *Management Decision* 56 (8): 1748-68. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 6 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian KUANTITATIF*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, Michael R, Greg W Marshall, dan Elnora W Stuart. 2022. *Marketing Real People, Real Choices*. England: Pearson Education.
- Sudana, I Made, dan Rahmat Heru Setianto. 2018. *METODE PENELITIAN BISNIS & ANALISIS DATA dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4 (1): 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Vachel, Jovi, dan Wirawan ED Radianto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jus Buah Depot Salmon Di Surabaya." *Jurnal Mana* 4 (5): 700-707. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1689>.