

**PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SOMETHINC DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Erika Damayanti



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SOMETHINC* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Erika Damayanti

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*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT PACKAGING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

Erika Damayanti

The development of an increasingly advanced era today, makes many businesses appear, a change in the behavior of people today who care about skin care, especially facial skin, makes many businesses appear in the field of skin care or commonly referred to as skincare, many skincare brands have sprung up and are trying to maintain their business, one of which is the somethinginc skincare brand. The purpose of this study was to determine the effect of product packaging and product quality on purchasing decisions for somethinginc skincare products in Bandar Lampung. The sampling technique used non probability sampling technique with purposive sampling method, the sample used in this study was 100. The results of this study, namely product packaging and product quality, have a significant effect on purchasing decisions for somethinginc skincare products in Bandar Lampung.

Keywords : Product Packaging, Product Quality, Purchase Decision, Somethinginc Skincare

**PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SOMETHINC DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ERIKA DAMAYANTI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



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

2023

Judul Skripsi : **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Erika Damayanti**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011029**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M
NIP 19910403 201903 2 027

2. Ketua Jurusan Manajemen

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

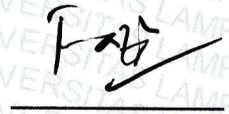
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

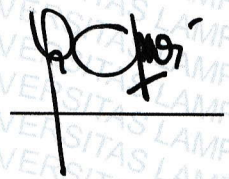
Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



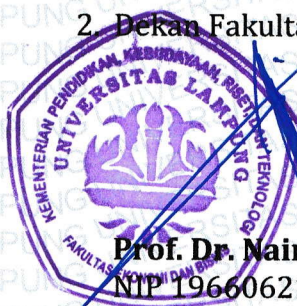
Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erika Damayanti
Npm : 1911011029
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemasan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* di Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 05 Juli 2023
Yang Menyatakan



Erika Damayanti
NPM 1911011029

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Erika Damayanti dilahirkan di Kalianda pada tanggal 26 Februari 2001. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Syukri dan Ibu Aminah.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD N 1 Bulok pada tahun 2013. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 3 Kalianda, diselesaikan pada tahun 2016. Kemudian Penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK N 1 Kalianda yang diselesaikan pada tahun 2019. Setelah lulus pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan kejenjang S1 di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung di Fakultas Ekonomi Bisnis, jurusan Manajemen. Pada tahun 2021 penulis mengikuti kegiatan organisasi yaitu Rois Feb sebagai wakil ketua umum, kemudian di tahun 2022 menjadi sekertaris biro administrasi Birohmah Universitas Lampung. Pada tahun 2022 penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Sari Kecamatan Ketapang.

MOTTO

“ Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak menegetahui “

(Q.S Al-baqarah : 216)

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(Q.S Al-baqarah : 286)

“ Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung “

(Q.S Ali Imran : 173)

PERSEMBAHAN

Bimillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT, Dzat yang Maha Sempurna. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Uswatun Hasanah Rasullulah Muhammad SAW, ku persembahkan karya sederhana ini dengan segala kerendahan hati sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada :

Ayah dan Ibu ku tercinta, Ayah syukri dan Ibu Aminah, atas segala kasih sayang, cinta yang tiada batas, atas segala peluh, semangat, dan pengorbanan. Terimakasih selalu ada, menjadi panutan, menjadi penyemangat, menjadi garda terdepan, dan memberikan doa yang tiada henti untuk diriku.

Aku sayang kalian

Kakakku tersayang, Hendra Irawan. Terimakasih selalu ada dan memberikan kasih sayang, cinta, semangat, serta doa kepadaku.

Para pendidik yang telah mengajar dan mendidikku sepanjang proses pembelajaranku dengan segala keterbatasanku sampai hari ini

Keluarga besar, sahabat, serta teman-teman. Terimakasih selalu ada dan memberikan semangat, motivasi, serta doa untuk diriku.

Almamater Universitas Lampung tercinta

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kemasan Produk dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* di Bandar Lampung”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Uswatun Hasanah Rasullulah Muhammad SAW

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis sadar akan banyak kekurangan yang dimiliki, sehingga tidak akan berjalan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Beserta staf dan jajarannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama atas kesediaan memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediaan memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan ilmu, kritik dan sarannya.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 2 pada seminar proposal dan seminar hasil yang telah memberikan ilmu, kritik, dan sarannya.
8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M selaku Dosen selaku Dosen Pembahas 3 pada seminar proposal dan seminar hasil yang telah memberikan ilmu, kritik, dan sarannya.
9. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi pada masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di program studi S1 Manajemen.
11. Pak Sobari, Bu Nur, Pak dedi serta seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi.
12. Ayah dan ibuku tercinta, Ayah Syukri dan Ibu Aminah yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, semangat, dukungan serta doa kepada diriku.
13. Kakakku Hendra Irawan dan kakak iparku Fitonah, terimakasih atas dukungan dan doa untuk diriku. Keponakan ku Muhammad Arshaka, terimakasih sudah hadir memberikan keceriaan.
14. Sahabatku tersayang Rodatunnisa, Aulia safitri, Asma fadiyah terimakasih selalu ada.
15. Ira Nur Aini, terimakasih sudah menjadi teman berjuangku pada masanya.
16. Rosa Fitri, terimakasih sudah menemaniku dan selalu ada.
17. Kak Citra Putri Natali, terimakasih sudah selalu mendengarkan segala keluh kesahku selama ini.
18. Elpi Aprilia Putri, Erdina Wulandari, terimakasih atas semangat serta canda dan tawa selama ini.

19. Sahabat syurgaku, Diky Kurniawan, Riski Khoerul Ikhwan, Rafiq Zainur Rosyadi, Surya Adi Saputra (alm), terimakasih atas canda, tawa serta kerja sama selama masa perkuliahan ini.
20. Kak Nia Aprilia dan kak Vellya Hervina, terimakasih atas bantuan, doa serta semangat yang telah diberikan.
21. kak Sarah, kak Aden, kak Febri, kak meli, kak endang, serta seluruh kakak rois, terimakasih atas bantuan, serta semangat yang telah diberikan.
22. Faris Dzaki, Meriska Saharani, Revi Melani, terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.
23. Teman berjuangku selama perkuliahan Kotiyah, Ainun.
24. Teman-teman Alshabab Rashiqa.
25. Presidium Rois Feb 2021 Yoga Oky Prasetya dan Royyan Akbar, terimakasih kebersamaan, serta canda dan tawa selama ini.
26. Keluarga besar Rois Feb, Anggaraini, Assayidah, Aulia, Berliana, Bunga, Henni, Hilda, Lusi, Rosa Marlina, Vinna, Dwi, Edi, Hadi, Hanner, Robbi, Syihab, Tristan, Alumni, teman seperjuangan lainnya, adik adik, serts alumni, terimakasih atas kebersamaan, serta canda dan tawa selama ini
27. Keluarga besar Birohmah Unila, Abid, Ade, Anisa, Ayu, Aripa, Diana, Dinni, Husna, Kartika, Lc, Nabila, Nada, Vivey, Agus, Alif, Andre, Andrian, Arifin, Dewa, Isro, Ridho, Ridwan, Zaid, alumni dan adik adik, terimakasih atas kebersamaan, serta canda dan tawa selama ini.
28. Keluarga Besar KKN Karang Sari. Serta teman teman seperjuangan selama KKN. Terimakasih atas keceriaan saat bersama.
29. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak disebutkan satu persatu. Terimakasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa dan semoga sukses untuk kalian semua.
30. Semua Pihak yang tidak disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian.
31. Teman-teman yang pernah terlibat dalam proses pembelajaran di bangku perkuliahan baik aktivitas di dalam ruang kelas dan diluar itu.
32. Teman-teman seperjuangan untuk melanjutkan perkuliahan pada masanya.

33. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
34. *Last but not least*, terimakasih untuk diriku sendiri sudah terus berjuang dan tidak menyerah, *you are great to get through all of this*.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 06 Juli 2023

Penulis,

Erika Damayanti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Kemasan	9
2.3 Produk	11
2.4 Kualitas Produk	13
2.5 Keputusan Pembelian	14
2.6 Kerangka Pemikiran	18
2.7 Hipotesis	18
III. METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	20
3.2 Sumber Data	20
3.2.1 Data Primer	20
3.2.2 Data Sekunder	20
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	21

3.4	Variabel Penelitian.....	22
3.4.1	Variabel Bebas	22
3.4.2	Variabel Terikat	22
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6.1	Metode Kuisisioner	25
3.7	Uji Instrumen Penelitian	25
3.7.1	Uji Validitas	25
3.7.2	Uji Reliabilitas	26
3.8	Metode Analisis Data.....	26
3.8.1	Analisis Deskriptif	26
3.8.2	Regresi Linier Berganda	26
3.9	Pengujian Hipotesis	27
3.9.1	Koefisien Determian R^2	27
3.9.2	Uji t.....	27
3.9.3	Uji f	27
VI.	HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Uji Instrumen Penelitian	28
4.1.1	Uji Validitas	28
4.1.2	Uji Reliabilitas	29
4.2	Hasil Analisis Data	30
4.2.1	Karakteristik Konsumen	30
4.3	Deskriptif Hasil Penelitian.....	33
4.3.1	Kemasan Produk	33
4.3.2	Kualitas Produk	35
4.3.3	Keputusan Pembelian	36
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.5	Uji Hipotesis	37
4.6	Pembahasan.....	39
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1	Kesimpulan	42
5.2	Saran	42
	DAFTAR PUSTAKA	44
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	15
3.1 Definisi Variabel	23
3.2 Skala Linkert.....	25
4.1 Hasil Uji Validitas.....	28
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
4.3 Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.4 Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia.....	30
4.5 Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan	31
4.6 Karakteristik Konsumen berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	32
4.7 Karakteristik Konsumen berdasarkan Produk Skincare	32
4.8 Hasil Jawaban Konsumen tentang Kemasan Produk.....	33
4.9 Hasil Jawaban Konsumen tentang Kualitas Produk	35
4.10 Hasil Jawaban Konsumen tentang Keputusan Pembelian	36
4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
4.12 Hasil Uji t (Uji Parsial)	38
4.13 Hasil Uji f.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Sepuluh Skincare Terlaris Di <i>E-commerce</i>	2
1.2 Testimoni Produk <i>Skincare something</i>	4
2.1 Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	47
2. Hasil Uji Validitas.....	51
3. Hasil Uji Reliabilitas	57
4. Karakteristik Responden.....	60
5. Hasil Tabulasi Jawaban Responden	64
6. Frekuensi Identitas Responden	70
7. Descriptive Statistic	72
8. Frekuensi Jawaban Responden	74
9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, banyak sekali bisnis-bisnis yang semakin berkembang serta banyaknya peluang bisnis bagi setiap orang. Peluang bisnis yang semakin banyak membuat persaingan juga semakin ketat, membuat para pembisnis berlomba-lomba agar produknya tetap bertahan. Perusahaan berusaha membuat produk yang dipasarkan memiliki keunggulan serta harus memiliki daya tarik dari sebuah produknya dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor, agar bisnis tersebut tetap bertahan dari banyaknya persaingan di dunia usaha. Adanya perubahan perilaku seseorang yang peduli terhadap perawatan kulit khususnya pada kulit wajah di zaman sekarang, membuat munculnya bisnis tentang perawatan kulit atau biasa disebut dengan Skincare, karena wajah merupakan suatu aset bagi setiap orang.

Skincare merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi kalangan anak muda maupun dewasa. *Skincare* merupakan suatu rangkaian produk yang digunakan untuk merawat kulit khususnya kulit wajah, karena dengan memiliki kulit wajah yang sehat dan terawat akan membuat penampilan semakin terlihat cantik dan tampan. Kebutuhan akan *skincare* untuk setiap orang dimasa 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, adapun brand *skincare* yang berasal dari luar negeri diantaranya adalah *Cetaphil* berasal dari Prancis, *the ordinary brand* berasal dari Kanada, *SK II: skincare* Asal Jepang, *Laneige* berasal dari Korea Selatan serta masih banyak lagi.

Terdapat beberapa *brand skincare* lokal yang ada di Indonesia, berikut sepuluh *brand skincare* lokal terlaris di *online marketplace* data berdasarkan

compas *dashboard*, kategori perawatan wajah, *shopee*, *tokopedia* dan *official store only* yang dikutip dari *Compas.co.id*



Gambar 1.1 Sepuluh Skincare Terlaris Di E-commerce

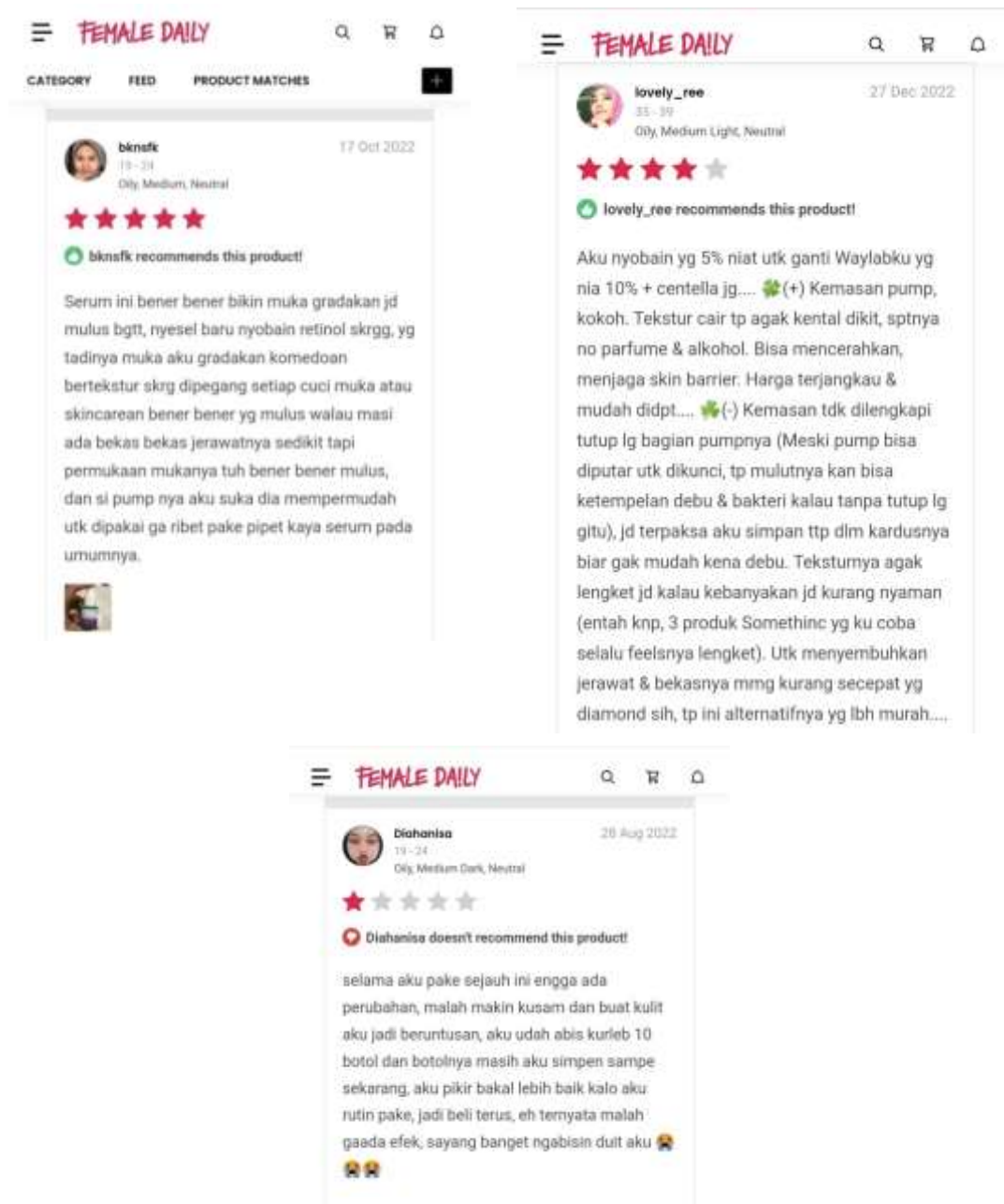
Sumber : (*Compas.co.id*) diakses pada tanggal 01 November 2022

Somethinc merupakan salah satu brand *skincare* lokal di Indonesia yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019, dapat dilihat dari grafik diatas, walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, *somethinc* telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama brand *skincare* lokal terlaris di online *marketplace*, dikutip dari *compas.co.id*, *somethinc* adalah brand lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup* serta tools kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. *Somethinc* menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah seperti serum *somethinc*, *body care somethinc*, *sunscreen somethinc*, *lip scrub somethinc*, *facial wash somethinc*, *eye cream somethinc* hingga produk *makeup* seperti *makeup somethinc*, *cushion somethinc*, *mascara somethinc*, *lipstik somethinc*, *eyeshadow somethinc*, *loose powder somethinc*, *compact powder somethinc*, dan lainnya, dikutip dari *somethinc.com*.

Kemasan dan kualitas produk *skincare somethinc* mendapatkan ulasan dari para konsumen terdapat ulasan positif dan negatif mengenai kemasan dan kualitas

produk skincare somethinc, berikut testimoni dari beberapa produk *skincare somethinc* yang dilihat dari *female daily*.





Gambar 1.2 Testimone produk *Skincare something*

Sumber : Instagram *something official* dan *female daily*

Persaingan usaha didunia *skincare* atau perawatan kulit wajah membuat perusahaan harus melakukan sebuah strategi bagaimana caranya agar produk tersebut dapat bertahan dengan adanya persaingan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat,

property, organisasi, informasi dan ide, (Kotler dan Keller 2009). Produk dapat diartikan, sebuah inti dari usaha tersebut apa yang akan dipasarkan atau apa yang akan dijual oleh pelaku usaha. Kemasan produk *skincare somethinc* memiliki logo disetiap produknya, produk *somethinc* juga menggunakan bahan yang berkualitas.

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 yang didesain dengan baik dan menarik akan menjaga *brand image* dan loyalitas yang baik, (Salem 2018). Perusahaan harus memikirkan konsep dari kemasan sebelum memasarkannya, karena kemasan produk merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen, dengan memiliki kemasan produk serta penampilan produk yang bagus dan menarik membuat para konsumen mudah mengenali produk tersebut. Pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat, (Kotler dan Keller 2009), untuk mencapai tujuan dari suatu pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen. 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).

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). 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). Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, tingkat ini merupakan kinerja dari produk tersebut serta konsistensi merupakan kesesuaian dari produk, (Kotler dan Armstrong 2016). Seluruh produk *Skincare somethinc* sudah lulus uji dari BPOM (Badan Pemeriksa Obat & Makanan) & memiliki sertifikasi halal untuk seluruh produknya, sehingga

dipastikan seluruh produk *skincare somethinc* aman karena sudah teruji seluruh komposisinya, dikutip dari *somethinc.com*

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, (Vachel dan Radianto 2019).

Pada penelitian (Vachel dan Radianto 2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada jus buah depot salmon di Surabaya) menjelaskan bahwa kualitas produk dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan (Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha 2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Hidayat dan Febriyanto 2022) dengan judul pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung memiliki hasil bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada UKM Maleo Lampung serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Maleo Lampung, dengan rujukan penelitian terdahulu tersebut peneliti akan melakukan penelitian pada objek produk *skincare*. Produk *skincare somethinc* tersebar luas di Indonesia salah satunya yaitu di Lampung dimana pusat ibukota dari Lampung adalah Bandar Lampung sehingga peneliti memilih Bandar Lampung sebagai objek tempat pada penelitian. Menurut latar belakang diatas bahwa produk *skincare somethinc* menjadi *brand skincare* lokal terlaris di online *marketplace*, serta terdapat ulasan positif dan negatif terhadap kemasan dan kualitas produk *skincare somethinc*, sehingga peneliti ingin membuktikan apakah benar penelitian ini berpengaruh atau tidak dengan judul “Pengaruh Kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc* di Bandar Lampung“

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skicare something*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare something*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare something* di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare something* di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Semoga penelitian ini dapat digunakan untuk bahan evaluasi khususnya mengenai desain produk serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Akademisi

Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang membahas tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini menjadi tambahan ilmu khususnya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian di bidang pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, (Kotler dan Keller 2009). Sedangkan menurut *American Marketing Associations* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut (Kotler dan Armstrong 2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain, dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran sarat nilai yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan menurut (Solomon, Marshall, dan Stuart 2022), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Kemasan

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 yang didesain dengan baik dan menarik akan menjaga brand image dan loyalitas yang baik, (Salem 2018). Desain kemasan yang baik dianggap sebagai bagian penting dari praktik bisnis yang sukses, alasan banyak perusahaan menginvestasikan uang dalam jumlah besar untuk kemasan adalah karena mereka sangat menyadari bahwa

kemasan yang memukau akan menarik perhatian konsumen dan mampu menghidupkan atau mematikan pembeli, (Imiru 2017). Menurut (Kotler dan Amstrong 2016), pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Secara tradisional, fungsi utama kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. 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 haru memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat, (Kotler dan Keller 2009).

1. Estetika Kemasan

Pertimbangan estetika berhubungan dengan ukuran kemasan serta bentuk, bahan, warna, teks, dan grafis.

2. Fungsional Kemasan

Kemasan yang dirancang pasti memiliki fungsi dengan tujuan mencapai keinginan para konsumen. Contoh dari fungsional suatu kemasan seperti inovasi sebuah produk makanan selama bertahun tahun menghasilkan kemasan yang dapat disegel kembali, tahan banting dan lebih nyaman untuk digunakan (mudah digenggam, mudah dibuka atau mudah diremas).

Kemasan produk memiliki sejumlah tujuan, terdapat tujuan kemasan dari perseptif perusahaan dan konsumen menurut (Kotler dan Keller 2009) diantaranya sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi merek
2. Mengekspresikan informasi sirr dan persuasive
3. Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk
4. Membantu penyimpanan di rumah
5. Membantu konsumsi produk

2.3 Produk

Menurut (Kotler dan Keller 2009) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Sebelum merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk diantara sebagai berikut

1. Manfaat Inti (*core benefit*)

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus mengetahui manfaat apa yang akan diberikan kepada konsumen. Pada saat pemasar memasarkan sebuah hotel kemudian konsumen menggunakan hotel tersebut maka manfaat yang akan diterima adalah konsumen dapat beristirahat dan tidur di hotel tersebut.

2. Produk Dasar (*basic product*).

Produk dasar yaitu produk yang ditawarkan. Sebagai contoh hotel, maka produk dasar dari kamar hotel adalah tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian dan toilet.

3. Produk Yang Diharapkan (*expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.

4. Produk Tambahan (*augmented product*)

Di negara-negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

5. Produk Potensial (*potential product*)

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Menurut (Kotler dan Keller 2009) mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Kami membedakan barang menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari.

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang sehari-hari dibagi menjadi beberapa diantaranya

- Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur
- Barang impuls dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian. Permen dan majalah bisa menjadi barang impuls.
- Barang darurat dibeli ketika ada kebutuhan mendesak. Contohnya payung selama hujan badai, sepatu bot dan sekop sepanjang turunnya salju di musim dingin.

2. Barang belanja (*shopping goods*)

Barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang belanja dibagi menjadi dua kategori sebagai berikut :

- a. Belanja homogen mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
- b. Barang belanja heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

3. Barang khusus (*specialty goods*)

Barang khusus mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.

4. Barang yang tak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap. Contoh klasik barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan personal.

2.4 Kualitas Produk

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. *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. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, yang akan dijelaskan sebagai berikut menurut (Kotler dan Armstrong 2016)

1. Kinerja

Dalam mengembangkan produk, pemasar pertama-tama harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung pemosisian produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

2. Kesesuaian

Di sini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian kebebasan dari cacat dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berjuang untuk tingkat tinggi dari kualitas kesesuaian.

2.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkahlaku setelah pembelian yang dikutip dari Basu dalam jurnal (Firmansyah 2018). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Makanoneng, Mananeke, dan Loindong 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut (Vachel dan Radianto 2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu, (Salem 2018). Terdapat lima tahapan proses pembelian menurut (Kotler dan Amstrong 2016)

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dari keputusan pembeli proses, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif di set pilihan

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek yang mana untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun, Jurnal	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mohammed Z. Salem <i>Management Decision</i> Vol. 56 No. 8, 2018	<i>Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain</i>	<i>Packaging Design (Visual and Verbal) (X1)</i> <i>Packaging Benefits (X2)</i> <i>Spanish Female Consumers' Purchase Decision (Y)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa desain kemasan virtual, verbal dan manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Nanda Resmi, Tri Wismiarsi Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13, No.1 Maret 2015	Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik	Kemasan (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

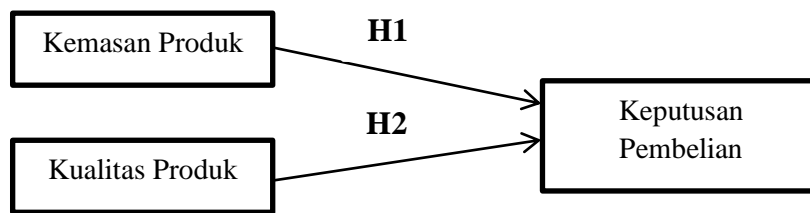
No	Nama Peneliti, tahun, Jurnal	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Jovi Vachel dan Wirawan ED Radianto Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 5, Desember 2019	Pengaruh Kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada jus buah depot salmon di Surabaya)	Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2) dan Kemasan Produk (x3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas, harga dan juga kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.4 No.1, Januari 2017	Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian	Kualitas Produk (X1), brand image (X2), Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan hasil pada penelitian ini, variabel brand image saja secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan brand image secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Taufik hidayat, Febriyanto Jurnal manajemen diversifikasi, Vol.2 No.4, 2022	Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung	Kemasan (X1), kualitas produk (X2), Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian Kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemasan dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, tahun, Jurnal	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Lilik Maslikha Journal Of Business and Innovation Management, Vol. 1, No. 3, Juni 2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri	Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
7	Getie Andualem Imiru <i>International Journal of Marketing Studies</i> , Vol. 9, No. 6, 2017	<i>The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia</i>	Packaging color (X1) Background image (X2) Packaging material (x3) Font size (x4) Printed information (x5) Innovation (x6) Consumer buying decision behavior (Y)	Inovasi, informasi gambar latar belakang, ukuran huruf berpengaruh, Namun warna kemasan dan bahan kemasan tidak ada hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Qurrata Ayunina Ciptantri Hadipranata1, Renanda Pradina Sumardi, Vol.2, No.3, September 2022	Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah	Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
9	Martha Derang Jurnal Syntax Admiration, Vol. 1, No.4, Agustus 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6 Kerangka Penelitian

Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* yang ada di Indonesia, semakin banyak bermunculan *brand skincare* membuat persaingan semakin ketat sehingga membuat setiap perusahaan berlomba-lomba menentukan strategi untuk mempertahankan perusahaannya. Oleh karena itu peneliti ini dilakukan untuk mengetahui apakah kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, (Sugiyono 2019).

1. Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Vachel dan Radianto 2019) menunjukan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena dengan kemasan produk merupakan sarana komunikasi produk, kemasan menjadi sarana terbaik yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil dari penelitian (Resmi 2015), menunjukan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan (Firmansyah 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian (Vachel dan Radianto 2019), kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, hal ini terjadi karena kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen sehingga apabila kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sudana dan Setianto 2018), data primer merupakan pengumpulan informasi tentang persepsi, sikap, dan perasaan karyawan yang dikumpulkan secara langsung. Menurut (Sekaran dan Bougie 2017), data primer (*primary data*) merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui instrument seperti survey, wawancara, kelompok focus, atau observasi. Sedangkan menurut (Sugiyono 2019) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sudana dan Setianto 2018), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari dokumen yang telah tersedia serta sumber data sekunder dapat berupa data statistik, bulletin, informasi yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan yang tersedia baik dari pihak dalam maupun luar organisasi, basis data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, dan catatan perpustakaan. Sedangkan menurut (Sekaran dan Bougie 2017), data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2019), wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sudana dan Setianto 2018), populasi mengacu pada semua kelompok manusia, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti. Dalam penelitian ini populasinya seseorang yang sedang atau pernah menggunakan produk *Skincare somethinc* yang berada di Bandar Lampung

3.3.2 Sampel

Menurut (Sudana dan Setianto 2018), sampel merupakan bagian dari populasi, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Menurut (Sugiyono 2019), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut (Siregar 2017) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria dalam penelitian ini adalah seseorang yang sedang atau pernah menggunakan produk *Skincare somethinc* yang berada di Bandar Lampung.

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 :

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

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

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

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

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

$$n = 96,04 = 96$$

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

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sekaran dan Bougie 2017), variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Menurut (Sugiyono 2019), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemasan produk dan kualitas produk.

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sekaran dan Bougie 2017), variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Menurut (Sugiyono 2019), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.5 Definisi Operasional Variable

Data operasional variabel dapat dilihat di tabel di bawah ini

Tabel 3.1 Definisi Variabel

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

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X2)	<p>Kualitas produk adalah keseluruhan kemampuan produk untuk memuaskan harapan pelanggan.</p> <p>(Solomon, Marshall, dan Stuart 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> sudah memenuhi harapan konsumen 2. Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> memberikan perubahan pada kulit setelah menggunakannya 3. Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> memenuhi keinginan pelanggan 4. Kualitas produk <i>skincare somethinc</i> mudah diaplikasikan ketika digunakan <p>(Derang 2020)</p>	Likert
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"> 1. Bentuk kemasan menarik saya untuk membeli produk <i>skincare somethinc</i> 2. Ukuran kemasan memengaruhi keputusan pembelian 3. Penggunaan produk <i>skincare somethinc</i> yang mudah memengaruhi pengambilan keputusan pembelian saya 4. Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> karena kualitas yang ditawarkan lebih unggul dari produk lain 5. Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya 6. Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> karena merek yang sudah familiar <p>(Salem 2018)</p>	Likert

3.6 Metode Pengumpulan

3.6.1 Metode Kuisisioner

Menurut (Sugiyono 2019), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut (Siregar 2017) kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Sekala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sekala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono 2019). Menurut skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu, skala linkert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu positif dan negative, (Siregar 2017). Penelitian ini menggunakan bentuk pernyataan positif. Contoh pertanyaan untuk menjawab “setuju“ dengan pernyataan positif menurut (Siregar 2017) sebagai berikut :

Tabel 3.2 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

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 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 Ghozali dalam (Riyanto dan Hatmawan 2020). Untuk menguji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS software 25.

3.7.2 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

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 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).

3.8.2 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 penengaruh 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

α, b_1, b_2 = Konstanta

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 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).

3.9.2 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

3.9.3 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

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil 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*.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang akan diberikan :

1. *Skincare somethinc* disarankan untuk dapat menginovasi kemasannya agar lebih menarik lagi serta terlebih unik sehingga dengan memiliki kemasan yang unik dan menarik dapat mempengaruhi setiap orang untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare somethinc*, ukuran kemasan harus sesuai dengan isinya, hal tersebut dikarenakan kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi oleh konsumen.

2. *Skincare something* disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen, sesuai dengan keluhan kulit wajah yang sedang dialami seperti kulit kusam, berjerawat dan lain sebagainya, dengan memiliki kualitas yang sesuai keinginan konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare something*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>.