

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SCARLETT WHITENING
(Studi kasus pada toko WN kosmetik Medan)**

SKRIPSI

Oleh :

Fitri Rahmayani Ginting

188320396



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/22

**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SCARLETT WHITENING
(Studi kasus pada toko WN kosmetik Medan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

Fitri Rahmayani Ginting

NPM. 188320369



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Toko WN Kosmetik Medan)

Nama : **FITRI RAHMAYANI GINTING**

NPM : 188320396

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

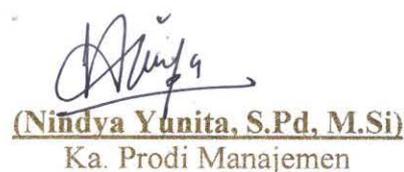
Komisi Pembimbing



(Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 27/September/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Toko WN Kosmetik Medan).” sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang diangkat belum pernah diteliti dan dipublikasikan oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber data serta informasi tertentu yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, serta etika dalam penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh sewaktu-waktu dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2022
Yang Membuat Pernyataan




Fitri Rahmayani Ginting

NPM. 188320396

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fitri Rahmayani Ginting

NPM : 188320396

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-eksklusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Toko WN Kosmetik Medan).”** Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *-(database)*, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27-09-2022

Yang Menyatakan,

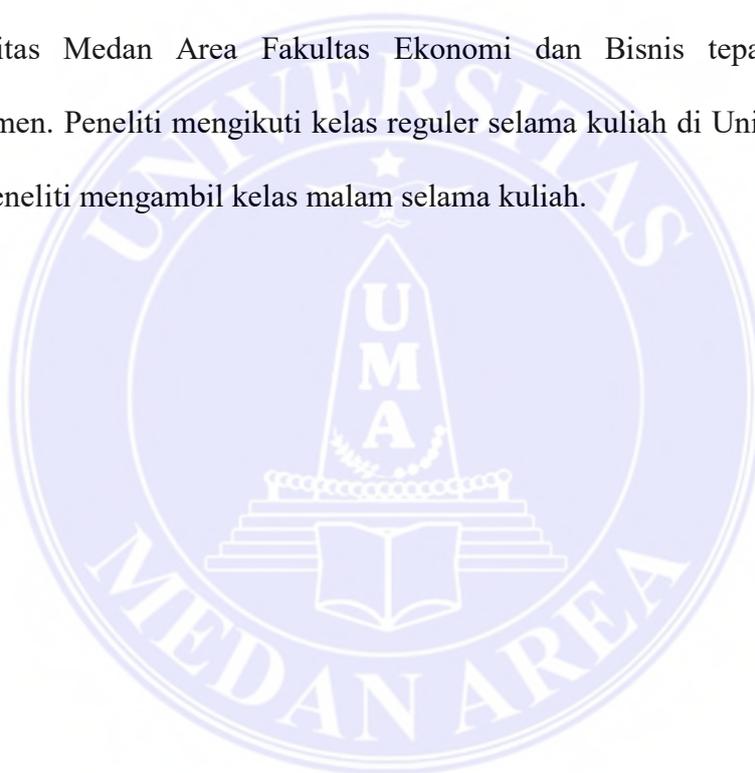


Fitri Rahmayani Ginting
NPM. 188320396

RIWAYAT HIDUP

Fitri Rahmayani Ginting merupakan nama dari peneliti skripsi ini. Peneliti dilahirkan di Limang, kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 31 Januari 1998. Peneliti merupakan anak dari Bapak Usman Jumanti Ginting dan Ibu Seridah br Brahmana. Peneliti merupakan anak ke-4 dari 4 bersaudara.

Peneliti bersekolah di SD Impres Limang, SMP Negeri 10 Medan, dan SMA N 2 Medan. Dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis tepatnya di Prodi Manajemen. Peneliti mengikuti kelas reguler selama kuliah di Universitas Medan Area. Peneliti mengambil kelas malam selama kuliah.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kemasan dan harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett*. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan transportasi umum jenis bus *Skincare Scarlett* yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden yang menjadi konsumen atau pengguna *Skincare Scarlett*. Teknik pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah yang digunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan software SPSS for windows. Berdasarkan uji F (serempak) menunjukkan bahwa kemasan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t (parsial), variabel Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan besar nilai Adjusted Rsquare dapat diketahui variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 74,4% sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Kemasan, Harga, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of packaging and price on the Purchase Decision of Scarlett Skincare. This type of research is associative research. The population of this research is the people of Medan City who use public transportation of the Skincare scarlett bus whose number is unknown. The sample in this study were 60 respondents who became consumers or users of Scarlett Skincare. The sampling technique was purposive sampling. The data collection method in this study used primary data and secondary data obtained through the study of documentation and questionnaires whose measurements were using a Likert scale. The analytical method used in this research is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis which is processed with SPSS for windows software. Based on the F test (simultaneously) shows that the packaging and price together or simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the t-test (partial), the packaging variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the value of Adjusted Rsquare, it can be seen that the variables of product quality, price and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions by 74.4% while the remaining 25.6% is influenced by other factors outside the variables studied by researchers.

Keywords: Packaging, Price, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmatnya, berupa kelancaran, kemudahan, pengalaman, kekuatan, serta kesabaran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktunya dan mampu bertahan pada setiap kendala maupun cobaan yang dihadapi selama penyelesaian skripsi ini. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Scincare Scarlett*”**

Penulis menyadari keberhasilan dalam penulisan ini tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih setulusnya dengan kerendahan hati kepada :

1. Yang paling utama Allah SWT, Maha pengasih lagi maha penyayang, saya haturkan puji dan syukur atas karunia, ridho dan lindungannya serta kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini, karena atas izinnya lah segala hal yang tidak mungkin menjadi mungkin tercapai.
2. Yang paling istimewa orang tua tercinta, kepada ayahanda Usman Ginting dan ibunda Seridah Brahmana atas doa, cinta dan kasih serta

semangat dan dukungan spirit maupun materi yang tidak terhingga, semoga selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan disertai keberkahan.

3. Abang Wahyu W Ginting, Adi S Ginting dan Janwar R Ginting yang telah memberikan dukungan baik support maupun materi.
4. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
5. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku sekretaris dalam penyusunan skripsi saya yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku dosen penguji saya telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberikan masukan dalam tahap penyusunan dan penyelesaian skripsi saya.

9. Ibu Rana Fatinah Ananda, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
11. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution,SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi arahan dan nasihat untuk kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Ibu Wan Rizca Amelia,SE,M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberikan saran dan kritik dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Ibu Muthya Rahmi Darmamsyah,SE,M.Sc selaku dosen sekretaris yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.
14. Para Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
15. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
16. Cici NW selaku pemilik NW kosmetik yang telah memberi izin dalam melakukan penelitian ditoko tersebut
17. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2018 terkhusus kelas Manajemen H beserta teman teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
18. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini yang namanya tidak dapat saya sebut satu persatu.

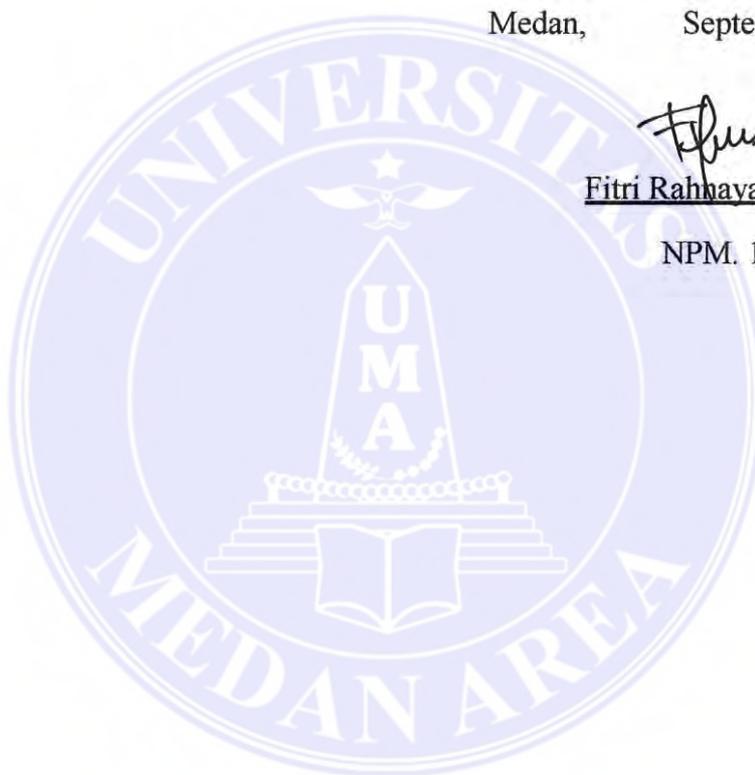
Atas segala bantuan yang telah diberikan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberikan balasan setimpal. Disadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun ilmiahnya, walaupun demikian semoga hasil-hasil yang dituangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, wassalam.

Medan, September 2022



Fitri Rahmayani Ginting

NPM. 188320396



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	5
1.3. Tujuan penelitian.....	5
1.4. Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan pembelian.....	7
2.1.1 Pengertian proses keputusan pembelian.....	7
2.1.2 Peranan dalam proses keputusan pembelian	8
2.1.3 Indikator proses keputusan pembelian	8
2.2 Kemasan.....	9
2.2.1 Pengertian kemasan.....	9
2.2.2 Faktor-faktor dalam kemasan.....	9
2.2.3 Keuntungan pengemasan	11
2.2.3.1 Bagi produsen.....	11
2.2.3.2 Bagi konsumen.....	12
2.2.4 Indikator kemasan	13
2.3 Harga	13
2.3.1 Pengertian harga.....	13
2.3.2 Tujuan penetapan harga	14
2.3.3 Strategi penyesuaian harga.....	15
2.3.4 Indikator harga	17
2.4 Penelitian terdahulu.....	17
2.5 Kerangka konseptual.....	19
2.6 Hipotesis penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian	20
3.1.1 Jenis penelitian.....	20
3.1.2 Lokasi penelitian	20

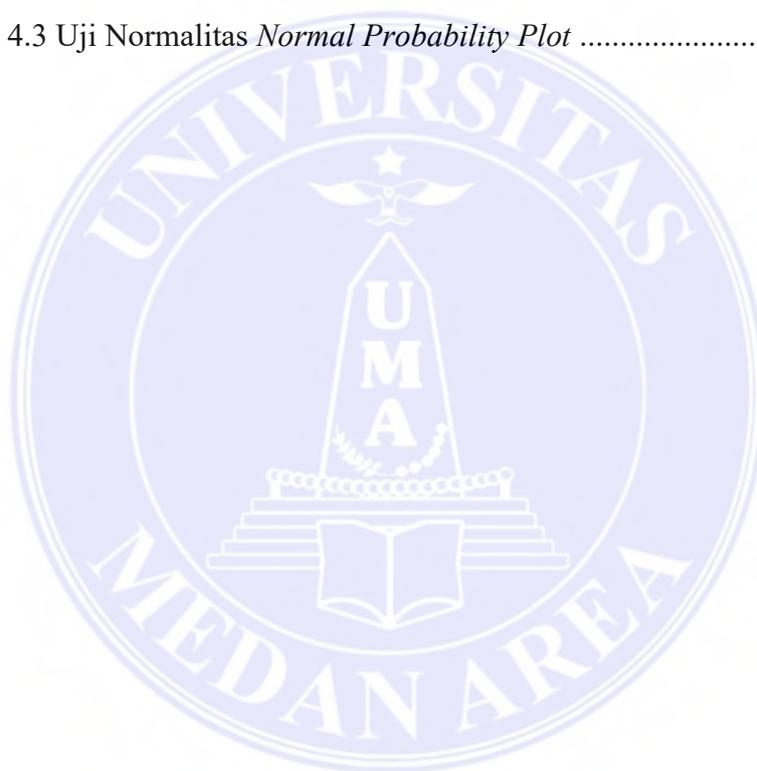
3.1.3 Waktu penelitian	21
3.2 Populasi dan sampel penelitian	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Jenis data dan teknik pengumpulan data	23
3.3.1 Jenis data	23
3.3.2 Teknik pengumpulan data	23
3.4 Defenisi operasional variabel	24
3.5 Teknik analisis data.....	25
3.5.1 Uji instrumen.....	25
3.5.2 Uji asumsi klasik.....	26
3.5.3 Uji statistik	27
3.5.4 Uji hipotesis	28
BAB IV Hasil dan Pembahasan	30
4.1. Latar belakang perusahaan.....	30
4.1.1 Logo perusahaan	30
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	30
4.2. Hasil penelitian.....	31
4.3. deskripsi hasil penelitian	31
4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas	32
4.3.1.1 Uji validitas	32
4.3.1.2 Uji Realibilitas	33
4.3.2 Analisis statistik deskriptif.....	34
4.3.3 Uji asumsi klasik.....	37
4.3.3.1 Uji normalitas.....	37
4.3.3.2 Uji multikolinearitas	39
4.3.3.3 Uji heterokedastisitas	39
4.3.4 Analisis regresi linear berganda	40
4.3.5 Uji hipotesis	41
4.3.5.1 Uji F	41
4.3.5.2 Uji T.....	42
4.3.6 Analisis koefisien determinasi	43
4.4 Pembahasan.....	44
4.4.1 Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.....	44
4.4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	45
BAB V Kesimpulan dan Saran	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Scarlett selama 5 bulan.....	4
Tabel 2.5 Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian.....	21
Tabel 3.3 Skor skala likert	23
Tabel 3.4 Operasional variabel	24
Tabel 4.1 Uji karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	31
Tabel 4.2 Uji karakteristik berdasarkan usia.....	32
Tabel 4.3 Uji validitas	33
Tabel 4.4 Uji realibilitas.....	34
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
Tabel 4.6 Uji Normalitas	38
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjser	40
Tabel 4.9 Uji regresi linear berganda	41
Tabel 4.10 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	42
Tabel 4.11 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	43
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R ²)	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka konseptual	19
Gambar 4.1 Logo perusahaan	30
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram.....	40
Gambar 4.3 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir akhir ini berkembang pesat, hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi di dalam negeri sendiri. Perkembangan produk kosmetik membuat tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik semakin ketat, sehingga masing masing produsen berlomba lomba untuk meningkatkan kualitas dari produknya sendiri yang mengikuti zaman dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Pertumbuhan industri kosmetik yang ada di Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan tumbuh sebesar 7,33% . pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2018 sebesar 7,36%. Sementara itu kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2017 industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35%.

Kemasan merupakan salah satu daya tarik suatu produk. Pembungkusan merupakan alat sebagai identifikasi untuk konsumen (Suryadi, 2002:157) Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena ini kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen. Sebelum mencoba isinya konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan, dengan demikian kemasan produk tersebut harus mampu beradu dengan kemasan produk lainnya.

Harga tidak kalah penting dalam keputusan pembelian produk, harga dapat membantu para konsumen untuk mengalokasikan daya beli pada barang atau jasa.

Jika harga barang tidak terserap oleh konsumen maka produk tidak akan terserap oleh pasar (Tjiptono, 2000:152). Harga produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga tiap produk dapat dijangkau oleh segala jenis strata sosial. Pada umumnya konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli sebuah produk yaitu dengan pengeluaran yang relatif rendah untuk mendapatkan keuntungan relatif tinggi. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan/keinginan dengan sebuah produk barang atau jasa dan pemenuhan ini dalam harapan dapat membandingkan nilainya dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2002:170). Dalam membeli suatu produk konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha untuk mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama.

Scarlett merupakan brand yang berasal dari Indonesia, banyak vlogger dan blogger yang membahas dan menggunakan produk scarlett. Produk ini menarik perhatian para wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Salah satu produk scarlett yang sering dicari adalah *handbody*. Scarlett menggunakan promosi di facebook dan instagram, scarlett menggunakan beberapa *celebrity endorse* salah satunya Anya

Geraldine dan bahkan Scarlett menggunakan artis dari Korea untuk mempromosikan produknya.

Konsumen Scarlett cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik label yang dapat menerangkan komposisi dan manfaat secara lengkap dari produk dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli, selain itu atribut produk berguna untuk membedakan dengan produk lain yang mempunyai kategori sama atau produk sejenis. Memberikan kesan emosional yang mendalam apabila seorang konsumen menggunakan produk tersebut. Dan para konsumen tersebut mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam didalam benak mereka.

Toko WN Kosmetik adalah toko serba ada yang menjual berbagai produk kecantikan, salah satunya adalah produk scarlett, adapun keberadaan toko tersebut merupakan salah satu reseller Scarlett yang ada di Pajak USU diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Dibawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk Scarlett ditoko WN Kosmetik selama kurun waktu 5 bulan pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Scarlett Selama 5 bulan

Bulan	Jumlah Transaksi	Penurunan/ Peningkatan	Persentase
Agustus	492	-	-
September	450	-42	-8,6%
Oktober	487	37	8%
November	500	13	2,7%
Desember	506	6	1,2%

Sumber: Toko WN Kosmetik, data penjualan 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan produk Scarlett pada bulan September sebesar 8,6%, sedangkan pada bulan selanjutnya jumlah transaksi pembelian meningkat. Persoalannya saat ini adalah jumlah peningkatan persentase sangat kecil. Pada bulan Oktober hanya meningkat 8% , sedangkan pada bulan November sebesar 2,7% dan pada bulan Desember meningkat sebesar 1,7%.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dilakukan penelitian apakah ada hubungan sebab, akibat atau pengaruh kemasan dan harga terhadap minat beli konsumen pada masa saat ini, maka dari pada itu membuat penulis tertarik meneliti permasalahan yang berjudul **“Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Scarlett”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett?
3. Apakah kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap pembelian skincare Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini semoga memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai panduan atau acuan dalam melakukan pengemasan dan penetapan harga untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada teman-teman sebagai bahan referensi kuliah dibidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi, sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan pembelian

2.1.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Swasta (2000) menyimpulkan pengertian proses keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan pengertian proses keputusan pembelian adalah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu melakukan suatu proses pencarian informasi bagaimana produk dan jasa tersebut dapat dibeli, bagaimana dengan cara pembayarannya dan bagaimana manfaat produk atau jasa tersebut agar sesuai dengan kebutuhan.

2.1.2 Peranan Dalam Proses keputusan Pembelian

Kotler (2002) menyimpulkan ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, adalah sebagai berikut :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi.

2.1.3 Indikator Proses Keputusan pembelian

Indikator proses pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan AB.Susanto (2000) dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

1. Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali dimana adanya suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif adalah tahapan dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek merek alternatif.
4. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar benar melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan.

2.2 Kemasan

2.2.1 Pengertian Kemasan

Kemasan adalah kegiatan kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang (Kotler, 1999).

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002).

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

2.2.2 Faktor Faktor Dalam Kemasan

Kotler (1999) menyimpulkan ada tiga perangkat mencakup bahan dalam kemasan yaitu :

1. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
2. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian dibuang bila produk akan dipakai.
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting penyimpanan, identifikasi dan transportasi.

Penelitian yang dilakukan Kuvykaite *et al.*, 2009 (dalam Kotler, 2003) ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan *size, form, material, colour, text, brand*. Teori tersebut didukung oleh (Wirya, 1999) yang menyimpulkan elemen kemasan sebagai berikut :

1. Warna (*colour*)

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya beli.

2. Bahan (*material*)

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya kertas, botol, alumenium foil, plastik dan logam.

3. Bentuk (*form*)

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah kemasan yaitu bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

4. Ukuran (*size*)

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

5. Logo (*brand*)

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki pranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.

6. Topografi (*text*)

Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

2.2.3 Keuntungan Pengemasan

2.2.3.1 Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Alma, 2007) :

1. Melindungi barang barang yang dibungkusnya sewaktu barang barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi bagi atau mamisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertimbangkan nilai isinya daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenali, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkusan.
5. Pembungkusan dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produksi itu.
6. Pembungkusan sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh sales tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.
7. Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

2.2.3.2 Bagi Konsumen

Selain memberi keuntungan bagi produsen, pengemasan juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2007) :

1. Dengan adanya pembungkusan produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar.
3. Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
4. Dengan adanya pembungkus pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup atau diperlukan.
5. Sering pembungkus yang isinya telah habis masih terpakai untuk digunakan tempat penyimpanan barang yang lain.
6. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan stabil berfikir akan membelinya.
7. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya.

2.2.4 Indikator Kemasan

Indikator kemasan kemasan menurut Kotler et al (2000) yaitu :

1. Desain kemasan

Kemasan yang didisain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenian bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.

2. Mutu kemasan

Mutu kemasan dapat membuahkan kepercayaan dan citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.

3. Inovasi kemasan

Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2007) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 2000).

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2002) :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menciptakan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri industri tertentu.

5. Tujuan tujuan lainnya

Harag dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3.3 Strategi Penyesuaian Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance* dan penyesuaian geografis (Tjiptono, 2002) :

1. Diskon

Diskon adalah harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

a) Diskon kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

b) Diskon musiman

Merupakan potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja

c) Diskon kas

Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d) *Trade (functional) Discount*

Diberikan oleh produsen kepada penyalur (*whosaler* dan *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.

2. *Allowance*

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

a) *Trade-in Allowance*

Merupakan potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b) *Promotional Allowance*

Adanya potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Misalnya produk belum jadi 100% atau yang sudah rusak dan produksi bulan kemarin.

3. Penyesuaian geografis

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau jasa *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total. Yaitu terutama akan menentukan harga akhir yang harus dibiayai pembeli. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu :

a) FOB *origin pricing*

FOB (*free on board*) berarti penjualan menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, dalam hal ini penjual menentukan lokasi pemuatan produk.

b) *Unifrom delivered pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, menentukan biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang terjadi.

2.3.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut (kotler dan Amstrong, 2001):

1. Penetapan harga jual adalah keputusan penetapan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
2. Elastisitas harga, seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Semakin tidak elastis permintaan semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

- Perbandingan harga pesaing, seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembandingan sejenis lainnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

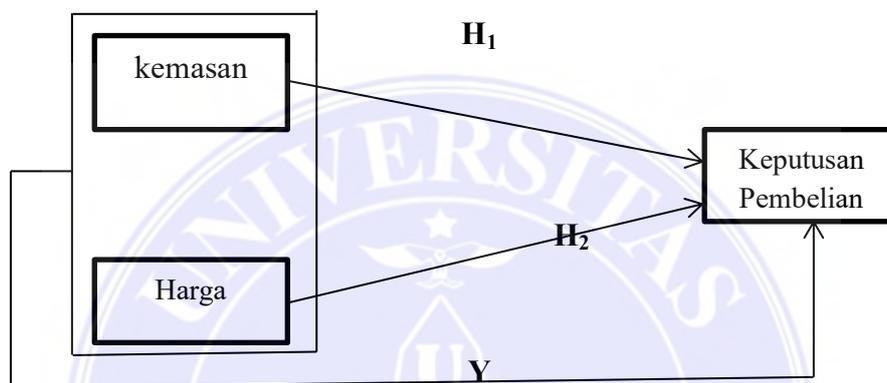
Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut akan disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kemasan, harga dan keputusan pembelian.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Mhd Chusnul A (2013)	Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	X1: Kemasan X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat
2	Putri ED Rinda (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	X1: Kualitas produk X2: Harga Y1: Minat beli Y2: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan melalui minat beli konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitupun pada minat beli. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Darmawan D (2017)	Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayur hidroponik	X1: Kemasan X2: Harga Y: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Resmi N & Wismiarsi T (2015)	Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik	X1: Kemasan X2: Harga Y: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Willy & Nurjannah S (2019)	Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli	X1: Kemasan produk X2: Rasa	Hasil dari penelitian ini yaitu kemasan produk dan rasa produk memiliki pengaruh

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi	produk Z: Minat beli Y: Keputusan pembelian	terhadap minat beli dan keputusan beli pelanggan minuman energi Citra rasa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.5. kerangka konseptual

Keterangan:

→ : Pengaruh masing masing indikator bebas terhadap indikator terikat.

⌞ : Pengaruh secara bersama sama indikator bebas terhadap indikator terikat.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkingkan yang masih dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kemasan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian survei, informasi informasi diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel bebas (X_1) kemasan, (X_2) harga terhadap variabel terikat (Y) keputusan beli.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di **WN kosmetik** yang berlokasi di pajak USU, jl. Jamin ginting, Padang bulan, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilakukan adalah dari bulan Maret 2022 sampai dengan terlaksananya laporan penelitian ini.

Tabel 3.1
Rincian waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021	2022									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	
1	Penyusunan proposal											
2	Sempro											
3	Pengumpulan data											
4	Seminar hasil											
5	Meja hijau											

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Pernah membeli scarlett di toko WN kosmetik.

2. Konsumen yang sudah berusia minimal 17 tahun, sehingga mampu mengambil keputusan.
3. Konsumen yang sudah menggunakan scarlett lebih dari satu kali.

Data yang diambil sebanyak 150 konsumen, data yang diambil pada bulan Maret 2022.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. *Random sampling* merupakan pengambilan sampel dan populasi secara acak tanpa harus melihat strata dalam populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang terdiri dari populasi menggunakan rumus slovin.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi
 e : Taraf kesalahan (standar eror 10%)

maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = 150 / (1 + (150 \times 0,01))$$

$$n = 150 / (1 + 1,5)$$

$$n = 150 / 2,5 = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 60 responden.

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan wawancara.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kuesioner ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2009).

Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta mengisi setiap butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skor likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok :

Tabel 3.3

Skor Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Defenisi Oprasional Variabel

Defenisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.4
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi operasioanl	Indikator variabel	Sakala ukur
1	Kemasan	Suatu bentuk yang melibatkan desain serta produksi dari suatu barang, sehingga kemasan dapat berfungsi sebagai pelindung dan desain tampilan luar terhadap suatu produk	a. Desain kemasan b. Mutu kemasan c. Inovasi kemasan	Likert
2	Harga	Nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu	a. Penetapan harga jual b. Elastisitas harga c. Perbandingan harga pesaing	Likert
3	Keputusan pembelian	Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca pembelian	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layau tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Menurut Ghozali (2011) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2009).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknik analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Item-item pertanyaan yang mempengaruhi faktor loading yaitu $>0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen, uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Ghozali (2011) suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linier Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan VIF. Identifikasi adanya multikolinier yaitu apabila VIF lebih dari 10, sebaliknya nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam modal regresi terjadi ketidaksamaan varim dan rasidual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan apabila varian lain berbefa maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

3.5.3 Uji Statistik

Uji statistik yang dilakukan dalam peneliatian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan unruk menyajikan data dalam bentuk angka.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantumham variabel dependen atau terikat dengan variabel independen atau bebas, dengan tujuan untuk mrngestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

a	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien dari masing-masing variabel independen
e	: Error estimate
Y	: Kepuasan pelanggan
X ₁	: Persepsi harga
X ₂	: Promosi penjualan
X ₃	: Citra merek

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas (kemasan dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara persial maupun simultan.

1. Uji t-statistik (persial)

Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara persial dari variabel independen. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis kelima, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) dimana :

1. $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$ ditolak

2. $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$ diterima

2. Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dimana :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai R^2 antara 0 dan 1, persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

16. Untuk pertanyaan ke-16 (Y6), terdapat 5 (8.33%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 13 (21.67%), responden menjawab S sebanyak 31 (51.67%) dan responden menjawab SS sebanyak 11 (18.33%)
17. Untuk pertanyaan ke-17 (Y7), terdapat 7 (11.67%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 10 (16.67%), responden menjawab S sebanyak 37 (61.67%) dan responden menjawab SS sebanyak 6 (10.00%)
18. Untuk pertanyaan ke-18 (Y8), terdapat 6 (10.00%) responden menjawab TS, responden menjawab KS sebanyak 9 (15.00%), responden menjawab S sebanyak 31 (51.67%) dan responden menjawab SS sebanyak 14 (23.33%)

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p , dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

**Tabel 4.6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51468008
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

a. Test distribution is Normal.

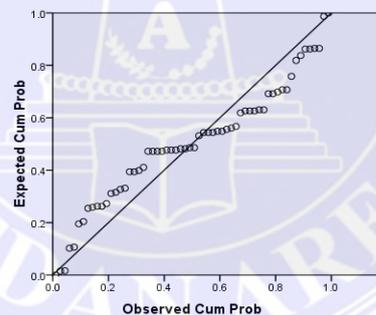
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.6, diketahui nilai probabilitas *p* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,190. Karena nilai probabilitas *p*, yakni 0,190, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

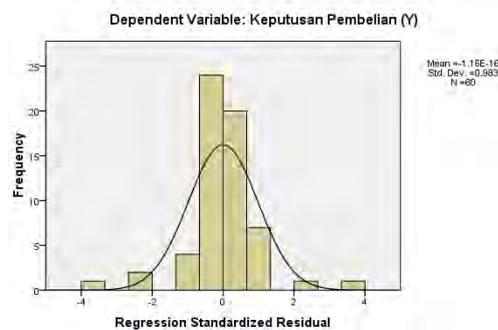
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.2 Uji Normalitas Normal Probability Plot

Histogram



Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.2 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, sementara pada Gambar 4.3 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 4.2, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 4.3, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kemasan (X1)	.736	1.358
Harga (X2)	.736	1.358

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.7 diketahui nilai VIF dari kemasan adalah 1.358 dan nilai VIF dari harga adalah 1.358. Diketahui seluruh nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residualnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi.

Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (5%). Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.881	1.720		3.420	.001
	Kemasan (X1)	-.170	.086	-.287	-1.976	.053
	Harga (X2)	-.050	.091	-.079	-.545	.588

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui nilai Sig. Glejser dari kemasan adalah $0,053 > 0,05$, nilai Sig. Glejser dari harga adalah $0,588 > 0,05$. Diketahui seluruh nilai Sig. Glejser dari masing-masing variabel bebas di atas $0,05$, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan *X* terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan *Y*. Tabel 4.9 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.003	2.366		.424	.673		
	Kemasan (X1)	.969	.118	.640	8.197	.000	.736	1.358
	Harga (X2)	.540	.125	.337	4.314	.000	.736	1.358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 1.003 + 0.969X_1 + 0.54X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta adalah 1,003. Nilai tersebut dapat diartikan apabila kemasan dan harga tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah 1,003.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kemasan adalah 0.969, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika kemasan meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.969.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.540, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.540.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas keputusan pembelian.

Tabel 4.10 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1085.907	2	542.953	82.951	.000 ^a
	Residual	373.093	57	6.545		
	Total	1459.000	59			

a. Predictors: (Constant), Kemasan (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai F hitung 82,951 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung $82,951 > F$ tabel 3,15 dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$, maka kemasan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.3.7.2 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 4.11 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.003	2.366		.424	.673		
	Kemasan (X1)	.969	.118	.640	8.197	.000	.736	1.358
	Harga (X2)	.540	.125	.337	4.314	.000	.736	1.358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 diperoleh hasil:

1. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kemasan adalah 0.969, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari kemasan

adalah 8.197 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.540, yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari harga adalah 4.314 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.735	2.55842

a. Predictors: (Constant), Kemasan (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai koefisien determinasi (R -Square) adalah 0,744. Nilai tersebut dapat diartikan variabel kemasan dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,4% sisanya sebesar 100% - 74,4% = 25,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kemasan adalah 0.969, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari kemasan adalah 8.197 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik dan semakin menarik kemasan dari suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan jawaban dari responden pada pernyataan “Scarlett memiliki desain kemasan yang unik sehingga anda memutuskan untuk melakukan pembelian” responden menjawab S sebanyak 34 (56.67%) dan responden menjawab SS sebanyak 13 (21.67%), artinya dari 60 responden mayoritas setuju bahwa kemasan dari scarlet mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett, begitu juga dengan item pernyataan “Kemasan Scarlett dikemas dengan rapi sehingga responden memutuskan untuk membeli” responden menjawab S sebanyak 43 (71.67%) dan responden menjawab SS sebanyak 10 (16.67%), artinya dari 60 orang responden mayoritas menjawab setuju bahwa kerapian atau desain dari kemasan scarlet mempengaruhi keputusan untuk membeli produk scarlet. Sehingga dari jawaban yang dikumpulkan dapat disimpulkan semakin baik dan semakin menarik kemasan suatu produk akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Kemasan dianggap mampu menjadi salah satu faktor penting dalam suatu produk yang dapat menimbulkan kesan pertama dari pandangan seseorang dalam

memilih produk, konsumen atau pembeli sering kali memilih produk melalui tampilan kemasan produk yang menarik, maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan D (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.540, yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari harga adalah 4.314 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban dari responden pada pernyataan “Harga yang ditetapkan Scarlett sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga anda tertarik untuk melakukan pembelian” responden menjawab S sebanyak 48 (80.00%) dan responden menjawab SS sebanyak 2 (3.33%), dari 60 responden yang menjadi sampel penelitian mayoritas menjawab setuju, artinya harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk scarlet, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk scarlet. Begitu juga dengan pernyataan “Harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh masyarakat umum” responden menjawab S sebanyak 44 (73.33%) dan responden menjawab SS sebanyak 6 (10.00%), artinya dari 60 responden mayoritas menjawab setuju bahwa harga yang ditetapkan scarlet terjangkau untuk

masyarakat umum, selain dari pada harga yang sesuai dengan kualitas, responden menganggap bahwa harga produk scarlett juga terjangkau, sehingga mampu berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor penentu terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, harga yang dianggap pantas atau sesuai dengan manfaat dan nilai yang didapat dalam membeli suatu produk menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, dan harga yang dianggap terjangkau sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, artinya harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dalam suatu produk dan dianggap terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dalam memilih produk untuk dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri ED Rinda (2018) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian M Karina Berutu (2021) yaitu citra merek yang mendapatkan hasil positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, dan begitu juga dengan hasil penelitian dari Mhd Fuad (2020) dengan faktor promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kemasan dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,4% sisanya sebesar $100\% - 74,4\% = 25,6\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.
2. Kemasan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kemasan adalah 0.969, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari kemasan adalah 8.197 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.540, yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari harga adalah 4.314 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Produk *Skincare scarlett*. Yang artinya semakin baik kemasan maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, disarankan kepada perusahaan skincare Scarlett terus meningkatkan desain maupun tampilan kemasan dan terus berinovasi dan melakukan pembaharuan dalam segi kemasan dan tampilan dari setiap produknya agar menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk *skincare scarlett*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Produk Skincare *Scarlett*. Yang mana variabel Harga sendiri menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk skincare scarlett, maka dari itu disarankan untuk perusahaan Scarlett penentuan harga yang akan ditetapkan agar mempertimbangkan sesuai dengan daya beli masyarakat dan menyesuaikan harga dengan manfaat dari kualitas produknya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang dianggap menjadi faktor penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, inovasi produk, yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Didit darmawan (2017). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. *Jurnal marketing, ilmu ekonomi dan bisnis*.
- Elisa Desy R P (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal manajemen ekonomi dan bisnis*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono (2002). *Strategi pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi offset.
- Ghozai (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler P & Amstrong G (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi IX. Jakarta: PT. indeks.
- Kotler P & Amstrong G (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 11. Manajemen Pemasaran Jilid II, 12th Ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip (1999). *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi sembilan. Alih bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, PT: Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Susanto A.B (2000). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muchammad C Akrom (2013). Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal manajemen fakultas ekonomi dan bisnis*. Universitas negeri semarang.

- Nanda R & Tri W (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal ilmu ekonomi dan bisnis*. Universitas Bakrie.
- Rita Kuvykaite (2009). *Impact of pacage elements on consumer's purchase decision*.
- Singarimbun, M., dkk. (2006). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Sugiono 2009. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfa Beta.
- Swasta, Basu (2000). *Azas-azas Marketing* . Liberty. Yogyakarta.
- Willy, Siti Nurjanah (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal ilmu manajemen*. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Wirya, I (1999). *Kemasan yang menjual. Meneg bersaing melalui kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN I**PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT**

(Studi kasus pada toko WN kosmetik Medan)

Bapak/ibu, saudara/I responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa kuesioner yang diberikan dibawah ini.

A. Petunjuk pengisian

1. Isilah data dan identitas terlebih dahulu
2. Berikan tanda (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai
3. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu tanggapan
4. Keterangan :
 - SS : Sangat setuju (skor 5)
 - S : Setuju (skor 4)
 - KS : Kurang setuju (skor 3)
 - TS : Tidak setuju (skor 2)
 - STS : Sangat tidak setuju (skor 1)

B. Data responden

1. Nama
2. Usia :
 - a. 17 – 25 tahun b. 26 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun d. >41 tahun
3. Jenis kelamin : a. Wanita b. Pria

C. Daftar pernyataan

1. Kemasan (X_1)

No	Daftar pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Scarlett memiliki desain kemasan yang unik sehingga anda memutuskan untuk melakukan pembelian					
2	Kemasan Scarlett memiliki bentuk yang lain dari pada yang lain sehingga anda melakukan pembelian					
3	Kemasan Scarlett dikemas dengan rapi sehingga anda memutuskan untuk membeli					
4	Kemasan Scarlett memiliki mutu/kualitas yang baik sehingga tidak mudah rusak					
5	Scarlett selalu memperbaharui kemasan sehingga anda akan memutuskan untuk melakukan pembelian					

2. Harga (X_2)

No	Daftar pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditetapkan Scarlett sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga anda tertarik untuk melakukan pembelian					
2	Harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh masyarakat umum					
3	Anda akan tetap membeli skincare Skarlett meski skincare lain mengalami penurunan harga					
4	Apabila harga scarlett naik anda akan tetap melakukan pembelian					
5	Harga skincare scarlett relative murah					

3. Keputusan pembelian (Y)

No	Daftar pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Scarlett yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang anda dapatkan					
2	Produk Scarlett yang ditawarkan memenuhi kebutuhan anda					
3	Informasi/keterangan yang tertera pada kemasan Scarlett dapat menambah wawasan anda untuk membeli skincare Scarlett					
4	Anda mengalami kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk skincare Scarlett					
5	Anda tertarik membeli skincare Scarlett karna sesuai kebutuhan anda					
6	Anda membeli skincare scarlett karna harga sesuai dengan kualitas					
7	Jika ada produk jamu lain yang ditawarkan dengan kualitas yang sama, anda tetap menggunakan skincare Scarlett					
8	Anda tidak akan beralih keproduk lain dan selalu menggunakan produk skincare Scarlett					

Lampiran II

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.7500	6.733	.711	.866
X1.2	15.6500	7.858	.650	.877
X1.3	15.7000	6.722	.824	.836
X1.4	15.6500	6.740	.773	.849
X1.5	15.7833	7.427	.676	.871

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.6167	6.376	.881	.858
X2.2	15.4833	6.457	.666	.900
X2.3	15.5667	6.216	.778	.875
X2.4	15.5167	6.627	.678	.897
X2.5	15.4167	5.908	.805	.869

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.6333	18.643	.727	.846
Y2	26.6500	19.181	.602	.860
Y3	26.7667	19.809	.499	.872
Y4	26.7000	19.129	.711	.849
Y5	26.6333	19.660	.592	.861
Y6	26.7000	19.841	.559	.864
Y7	26.8000	19.112	.702	.849
Y8	26.6167	18.851	.663	.853

Lampiran Statistik Deskriptif

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	7	11.67	6	10	34	56.67	13	21.67	60	100
X1.2	0	0	2	3.33	8	13.33	39	65	11	18.33	60	100
X1.3	0	0	7	11.67	0	0	43	71.67	10	16.67	60	100
X1.4	0	0	6	10	3	5	37	61.67	14	23.33	60	100
X1.5	0	0	5	8.33	7	11.67	40	66.67	8	13.33	60	100
X2.1	0	0	5	8.33	5	8.33	48	80	2	3.33	60	100
X2.2	0	0	4	6.67	8	13.33	37	61.67	11	18.33	60	100
X2.3	0	0	6	10	4	6.67	44	73.33	6	10	60	100
X2.4	0	0	4	6.67	7	11.67	41	68.33	8	13.33	60	100
X2.5	0	0	5	8.33	4	6.67	38	63.33	13	21.67	60	100
Y1	0	0	7	11.67	5	8.33	37	61.67	11	18.33	60	100
Y2	0	0	6	10	11	18.33	29	48.33	14	23.33	60	100
Y3	0	0	6	10	17	28.33	24	40	13	21.67	60	100
Y4	0	0	6	10	8	13.33	38	63.33	8	13.33	60	100
Y5	0	0	5	8.33	10	16.67	33	55	12	20	60	100
Y6	0	0	5	8.33	13	21.67	31	51.67	11	18.33	60	100
Y7	0	0	7	11.67	10	16.67	37	61.67	6	10	60	100
Y8	0	0	6	10	9	15	31	51.67	14	23.33	60	100

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	46	76.7	76.7	76.7
Laki-Laki	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	29	48.3	48.3	48.3
	26-30 Tahun	23	38.3	38.3	86.7
	31-40 Tahun	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran Uji Normalitas

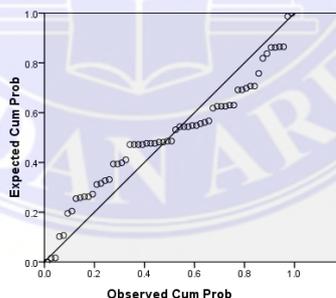
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a, D}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51468008
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

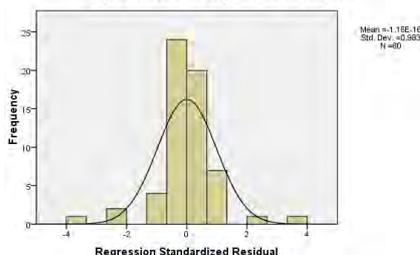
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



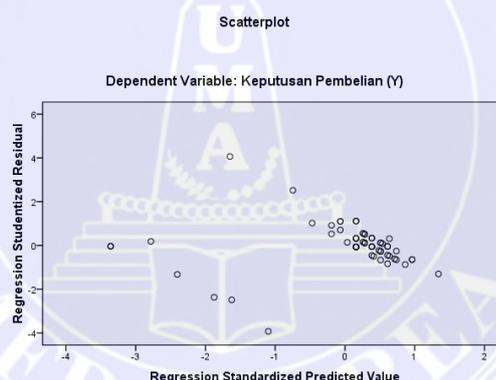
Lampiran Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemasan (X1)	.736	1.358
	Harga (X2)	.736	1.358

Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.881	1.720		3.420	.001
	Kemasan (X1)	-.170	.086	-.287	-1.976	.053
	Harga (X2)	-.050	.091	-.079	-.545	.588



Lampiran Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Kemasan (X1) ^a		. Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.735	2.55842

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.735	2.55842

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1085.907	2	542.953	82.951	.000 ^a
	Residual	373.093	57	6.545		
	Total	1459.000	59			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.003	2.366		.424	.673		
	Kemasan (X1)	.969	.118	.640	8.197	.000	.736	1.358
	Harga (X2)	.540	.125	.337	4.314	.000	.736	1.358

Lampiran III

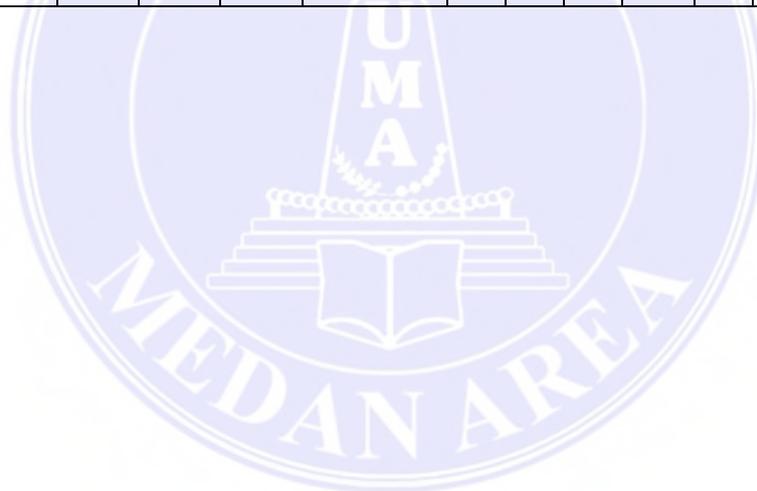
Data 60 responden

No	JENIS KELAMIN	KOD E JK	USIA	KODE USIA	KEMASAN					TOTA L X1
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	P	2	17-25	1	4	4	4	4	4	20
2	P	2	17-25	1	3	4	5	4	4	20
3	P	2	17-25	1	3	4	5	4	4	20
4	P	2	26-30	2	4	4	4	4	4	20
5	P	2	31-40	3	4	3	4	4	4	19
6	P	2	26-30	2	4	4	5	5	4	22
7	L	1	17-25	1	4	4	4	4	4	20
8	P	2	26-30	2	4	4	4	4	4	20
9	L	1	17-25	1	4	4	4	4	4	20
10	P	2	26-30	2	3	4	4	4	5	20
11	P	2	31-40	3	5	4	4	5	4	22
12	L	1	31-40	3	5	4	4	4	4	21
13	P	2	17-25	1	5	4	4	5	5	23
14	P	2	26-30	2	5	5	4	5	4	23
15	L	1	17-25	1	4	4	4	4	4	20
16	P	2	26-30	2	4	4	4	4	4	20
17	P	2	17-25	1	4	4	4	4	4	20
18	P	2	17-25	1	4	5	4	4	4	21
19	P	2	26-30	2	5	4	4	4	4	21
20	P	2	26-30	2	4	3	5	5	3	20
21	P	2	17-25	1	3	4	5	5	3	20
22	L	1	17-25	1	4	4	4	5	4	21
23	L	1	17-25	1	4	4	5	5	5	23
24	P	2	26-30	2	4	4	4	4	5	21
25	P	2	26-30	2	4	4	5	4	4	21
26	P	2	17-25	1	4	4	4	4	4	20
27	P	2	26-30	2	4	4	4	5	4	21
28	L	1	17-25	1	4	4	4	4	4	20
29	P	2	31-40	2	4	4	4	3	5	20
30	P	2	17-25	1	4	4	4	5	3	20
31	P	2	26-30	2	4	4	5	5	3	21
32	P	2	26-30	1	3	4	4	4	4	19
33	P	2	17-25	1	5	4	4	4	4	21
34	L	1	17-25	1	5	4	4	5	4	22
35	P	2	26-30	2	5	4	4	4	4	21
36	P	2	17-25	1	4	4	5	4	5	22

37	P	2	17-25	1	4	5	5	4	5	23
38	P	2	31-40	3	5	5	4	4	4	22
39	P	2	26-30	2	3	5	4	5	4	21
40	P	2	26-30	2	4	3	4	4	4	19
41	P	2	17-25	1	5	4	4	4	5	22
42	L	1	17-25	1	4	4	4	4	4	20
43	P	2	26-30	2	4	4	4	4	5	21
44	P	2	31-40	3	4	3	4	4	4	19
45	P	2	17-25	1	4	5	4	3	4	20
46	L	1	17-25	1	4	5	4	4	4	21
47	P	2	31-40	3	5	5	4	5	4	23
48	L	1	26-30	2	4	5	4	5	4	22
49	P	2	26-30	2	5	5	4	4	4	22
50	P	2	17-25	1	4	4	4	5	4	21
51	P	2	17-25	1	5	4	4	5	3	21
52	P	2	31-40	3	4	5	4	4	3	20
53	L	1	26-30	2	5	4	4	4	3	20
54	L	1	26-30	2	3	4	4	4	4	19
55	L	1	17-25	1	4	5	4	4	4	21
56	P	2	17-25	1	5	4	4	5	5	23
57	P	2	31-40	3	4	4	5	4	4	21
58	P	2	26-30	2	5	4	4	4	4	21
59	P	2	26-30	2	4	5	4	5	4	22
60	P	2	17-25	1	5	4	5	5	4	23

HARGA						KEPUTUSAN PEMBELIAN								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	3	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	5	4	5	34
4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	19	4	3	5	4	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	23	4	3	4	5	4	5	4	4	33
4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	3	4	3	31
4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	3	4	4	5	32
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	4	5	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	5	3	4	32
4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	4	3	3	31
4	4	4	4	4	20	3	4	3	5	4	3	5	4	31
4	5	4	3	5	21	4	5	3	4	5	3	5	4	33
4	4	4	5	4	21	4	5	3	4	4	5	3	5	33
4	3	5	4	4	20	3	5	4	3	5	4	3	5	32
4	4	3	4	5	20	3	4	4	5	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	4	4	4	32
4	4	4	5	4	21	5	4	3	5	4	3	5	4	33
4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	5	3	4	3	32
4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	3	5	3	4	31
4	3	4	4	4	19	4	5	3	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	5	4	5	34
4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	3	4	5	33
5	4	4	4	5	22	4	5	4	3	5	4	3	4	32
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	5	3	4	4	32
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	4	3	5	33
4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	4	4	4	4	31
4	3	4	5	4	20	3	5	4	4	3	4	4	5	32
4	4	5	4	4	21	4	5	3	4	4	5	4	4	33

4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	4	4	4	32
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	5	4	3	31
4	4	4	5	5	22	4	5	4	3	4	4	4	3	31
3	4	4	4	4	19	3	5	3	4	5	4	3	5	32
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	4	3	5	4	33
4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	3	4	4	4	32
4	5	4	3	4	20	4	4	5	4	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	3	4	4	33
3	5	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	4	4	4	5	21	4	5	3	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	5	3	33
4	4	3	4	5	20	3	4	5	4	4	5	4	4	33
4	3	4	5	4	20	4	3	4	5	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	22	5	3	4	4	4	3	4	5	32
4	4	5	4	4	21	5	3	4	5	4	4	3	5	33





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1643/FEB/01.1/ XII/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

26 Desember 2021

Kepada Yth,
WN Kosmetik Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : FITRI RAHMAYANI BR GINTING
N P M : 188320396
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/12/22

SURAT KETERANGAN
Telah melakukan penelitian

Medan, 05 juli 2022

Kepada Yth:

Wakil Dekan Bidang

Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni

Di- Medan

Yang bertanda tangan dibawah ini, pemilik WN Kosmetik Medan dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Fitri Rahmayani Gnting

Npm : 88320396

Institusi pendidikan : Universitas Medan Area

Fakultas : Ekonomi

Program studi : Manajemen

Telah melakukan penelitian dengan baik dan lancar dalam rangk penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARELETT"

Demikin disampaikan untuk dimaklumi atas peratiannya diucapkan terimakasih.

Pemilik WN Kosmetik

