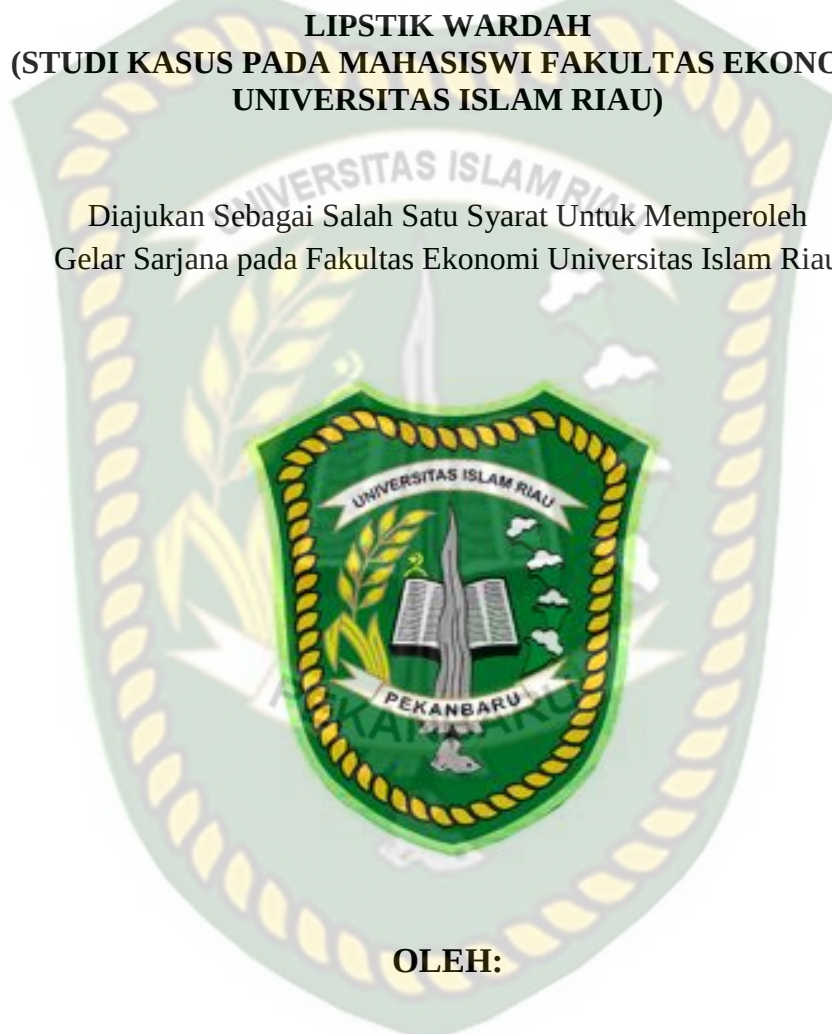


SKRIPSI

PENGARUH PACKAGING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau



OLEH:

**CINDY AYUSTASIA
165210804**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : CINDY AYUSTASIA
NPM : 165210804
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PACKAGING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si.,

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Cindy Ayustasia
Npm : 165210804
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Packaging Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

No	Tanggal	Catatan	Berita Bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	31-1-2020		- Cari penelitian terdahulu sesuai dengan judul penelitian .	
2	03-02-2020		- Lakukan prasurvey	
3	12-02-2020		- Perbaiki sesuai diskusi - Acc seminar proposal	
4	08-03-2020		- Tambahkan dasar teori brand image - Pembahasan bab V ditambah - Kesimpulan di edit - Produk wardah masukkan ke bab V	
5	26-03-2020		- Perbaiki sesuai hasil diskusi	
6	31-03-2020		- Acc ujian seminar hasil	

Pekanbaru, 4 September 2020



Drs. H. Elhan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 683/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 09 Juli 2021, Maka pada Hari Senin 12 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Cindy Ayustasia |
| 2. NPM | : 165210804 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Packaging dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 12 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B+(70) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer. SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 12 Juli 2021

Mengetahui

Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 683 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang :**
1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat :**
1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
 6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :** 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a	: Cindy Ayustasia
N P M	: 165210804
Program Studi	: Manajemen S1
Judul skripsi	: Pengaruh Packaging dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 12 Juli 2021



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Cindy Ayustasia
 NPM : 165210804
 Jurusan : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Packaging dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
 Hari/Tanggal : Senin 12 Juli 2021
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

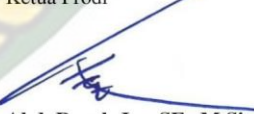
- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
 Wakil Dekan I



Pekanbaru, 12 Juli 2021
 Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

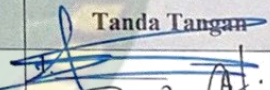
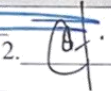
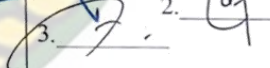
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Cindy Ayustasia
NPM : 165210804
Judul Proposal : Pengaruh Packaging dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Lipstik) Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 28 Juli 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	
3.	Awliya Afwa, SE	Anggota	

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n/ Dekan Bidang Akademis

Dr. Hj. Elyan Sastraningsih, SE., M.Si

Pekanbaru, 28 Juli 2020

Sekretaris,

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 3299/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 11 Desember 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/O/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI:
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
N a m a : Cindy Ayustasia
N P M : 165210804
Jusan/Jenjang Pends : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Packaging dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 12 Desember 2019
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya meyakini:

1. Karya tulis ini, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik yang ada Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni, gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 28 juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,



(Cindy ayustasia)

ABSTRAK

PENGARUH PACKAGING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

OLEH :

**CINDY AYUSTASIA
165210804**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh packaging dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (lipstick) Wardah (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Populasi dalam penelitian ini adalah 55 orang mahasiswi yang menggunakan lipstick Wardah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisisioner penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel packaging dan variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Packaging, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PACKAGING AND BRAND IMAGE ON COSMETIC PRODUCT PURCHASE DECISIONS LIPSTICK WARDAH (CASE STUDY ON FACULTY OF ECONOMIC STUDENTS OF RIAU ISLAMIC UNIVERSITY)

**BY:
CINDY AYUSTASIA
165210804**

This research was conducted with the aim of knowing the effect of packaging and brand image on purchasing decisions for Wardah's cosmetic lipstick products (a case study on a student of the Economics faculty of the Islamic University of Riau. The population in this study was 55 female students who used Wardah lipstick by using purposive sampling technique. In this study the authors used primary data and secondary data obtained through interviews and research questionnaires. The data analysis used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. From the research results, it can be concluded that there is a significant influence between the packaging variable and the brand image variable on the purchasing decision variable.

Keywords: Packaging, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Packaging Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah meberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta pegawai/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada orang tuaku Yusman dan Suswita serta kakakku sari, dan adikku Vio dan kayla , terimakasih yang tak terhingga sehingga atas segala kasih saying ,cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala galanya kepada ananda selama ini.
7. Terimakasih untuk sahabat sahabat saya Khekhe, Rifo, Dian, Diva, Nadya, Reggy, Ziah, Febry,dan Tiny, serta teman manajemen di

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juni 2021

Penulis

Cindy Ayustasia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Konsep Inti Pemasaran	12
2.3 Packaging (Kemasan).....	12
2.4 Brand Image (Citra Merek).....	15
2.5 Keputusan Pembelian.....	21
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Pemikiran	28
2.8 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi Penelitian	29
3.2 Operasional Variabel.....	29
3.3 Populasi Dan Sampel	31

3.4.	Jenis Sumber Data	31
3.5	Tekhnik Pengumpulan Data	32
3.6	Tekhnik Analisis Data	33
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN LOKASI....	37
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan wardah	37
4.2	Visi Dan Misi Perusahaan Wardah	39
4.3	Sejarah singkat fakultas ekonomi.....	41
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1.	Identifikasi Responden.....	45
5.1.1	Jenis kelamin.....	45
5.1.2	Umur	46
5.1.3	Jurusan	46
5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	47
5.3.	Analisis Kemasan Produk	50
5.4.	Analisis Brand Image	65
5.5.	Analisis Keputusan Pembelian	75
5.6.	Pengaruh packaging Dan Brand image Terhadap Keputusan pembelian Produk kosmetik lipstik wardah (studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam riau).....	86
5.7.	Pembahasan.....	90
BAB VI	PENUTUP	95
6.1	Kesimpulan	95
6.2	Saran-saran	95

DAFTAR PUSTAKA.....	97
---------------------	----

LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Top brand index Tahun2020 Lipstick	6
Tabel 2	Jumlah Mahasiswi (Perempuan) Fakultas Ekonomi Tahun 2016...	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	operasional variable.....	29
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 5.3	katakteristik responden berdasarkan jurusan.....	47
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.....	48
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	50
Tabel 5.6	Tanggapan responden mengenai Desain kemasan yang elegan.....	51
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai Desain kemasan yang menarik ...	52
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai Aplikator lipstik yang memudahkan untuk mengaplikasikan lipstik pada bibir secara merata	53
Tabel 5.9	Tanggapan responden tentang Bahan kemasan tidak mudah bocor	54
Tabel 5.10	Tanggapan responden tentang Bahan kemasan tahan lama	55
Tabel 5.11	Tanggapan responden tentang Trend warna kemasan.....	56
Tabel 5.12	Tanggapan responden tentang Informasi nama merek.....	57
Tabel 5.13	Tanggapan responden tentang label halal produk	58
Tabel 5.14	Tanggapan responden tentang komposisi produk lipstik	59
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai tanggal kadaluarsa produk.....	60
Tabel 5.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemasan Produk Lipstik Wardah	61

Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai Wardah memiliki bermacam varian warna	66
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai Percaya akan produk wardah karena telah teruji kehalalannya	77
Tabel 5.19	Tanggapan responden mengenai Merek wardah mudah dikenali dan mudah diingat	68
Tabel 5.20	Tanggapan responden mengenai Wardah mengutamakan kualitas.	69
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk	70
Tabel 5.22	Tanggapan responden mengenai Wardah menyediakan tester untuk dicoba	71
Tabel 5.23	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image Dalam Produk Lipstik Wardah	72
Tabel 5.24	Tanggapan responden tentang melakukan pembelian karena kebutuhan	76
Tabel 5.25	Tabel tanggapan responden tentang Mencari Informasi Melalui Iklan Atau Media Sosial	78
Tabel 5.26	Tanggapan respondent tentang Mencoba membandingkan dengan merek lipstik yang lain	79
Tabel 5.27	Tanggapan responden tentang manfaat produk sesuai keinginan ..	80
Tabel 5.28	Tanggapan respondent tentang Melakukan pembelian ulang	81
Tabel 5.29	Tanggapan responden tentang Merekomendasikan produk pada pihak lain	82
Tabel.5.30	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai keputusan pembelian lipstik Wardah	83
Tabel 5.31	Hasil Perhitungan Regresi Berganda	86
Tabel 5.32	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	88
Tabel 5.33	Hasil Perhitungan Uji F	89

Tabel 5.34 Hasil Perhitungan Uji t.....	89
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3	Proses pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap.....	22
----------	---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Banyaknya produk produk yang inovatif secara terus menerus dalam waktu relative singkat menuntut para perusahaan untuk mengembangkan produk-produknya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

Diantara sekian banyaknya jenis jenis produk kosmetik yang ada, salah satu yang paling sering digunakan adalah lipstik karena lipstik terbilang jenis kosmetik yang mudah untuk diterapkan di bandingkan dengan yang lainnya, selain itu lipstik juga dapat membantu mencerahkan dan memberi warna pada bibir agar terlihat lebih segar, dan lipstik akan memberi tampilan yang lebih bersinar.

Bagi sebagian mahasiswi universitas islam riau fakultas ekonomi membawa lipstik adalah suatu kebutuhan apalagi bagi mahasiswi yang hampir tiap hari melakukan aktifitas dikampus dan untuk melakukan aktivitas lainnya. Penampilan merupakan modal yang penting karena pada dasarnya setiap mahasiswi ingin terlihat cantik dan menarik. Suatu hal yang sangat manusiawi apabila seorang mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam riau untuk selalu terlihat cantik dan menarik kapan pun dan dimanapun mereka berada. Sebagian

mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menggunakan lipstik mereka lebih percaya diri karna bibir tidak akan terlihat pucat ketika pergi kekampus, dan pentingnya lipstik pada sebagian mahasiswi fakultas ekonomi untuk menunjang suatu penampilan ketika akan berpergian.

Wardah adalah salah satu merek lipstik yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh wanita. Wardah memiliki aneka ragam jenis lipstik dengan berbagai macam warna, memiliki kualitas yang baik serta wardah adalah brand yang menegaskan pada konsumennya bahwa produknya yang halal. Lipstik wardah memiliki banyak kelebihan diantaranya, lipstik wardah memiliki warna warna yang natural sehingga sangat diminati di kalangan mahasiswi . Lipstik wardah juga memiliki kualitas yang baik.

Keputusan membeli suatu produk lipstik ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai macam kemasan dan merek yang beragam saat ini. Konsumen bebas memilih yang mereka inginkan dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai kebutuhan konsumenn.

Inovasi terus dilakukan oleh industri kosmetik untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai macam strategi pun dibuat untuk dapat menarik perhatian. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat kemasan lipstik yang menarik. Bagi produsen kemasan produk adalah hal yang penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan lipstik.

Pentingnya packaging bagi suatu produk untuk menarik perhatian konsumen supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Manfaat

packaging sebagai wadah dan pelindung produk memiliki peran sebagai sarana untuk memberikan informasi dan memasarkan produk. Kemasan mampu mengarahkan konsumen untuk memilih dari sekian banyak produk yang memiliki jenis yang sama, peran kemasan yang penting membuat pelaku bisnis untuk memperhatikan kemasan produk yang ditawarkan. Poin utama dari pentingnya packaging bagi suatu produk adalah untuk menarik perhatian konsumen.

Didalam membuat produk kosmetik lipstick hal yang terpenting adalah kemasaanya Karena kemasan berfungsi sebagai pelindung sebelum dipasarkan. Kemasan yang di gunakan untuk pembungkus produk kosmetik lipstick kadang kala menjadi perhatian tersendiri bagi para pembeli yang melakukan pembelian. pengemasan ini berfungsi untuk melindungi produk dan menghindari dari kerusakan-kerusakan isi produk, sehingga mudah disimpan dan dipasarkan. Kemasan bermanfaat sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara penggunaan produk, komposisi apa saja yang di gunakan, dan informasi khusus seperti, segel, atau symbol bahwa produk tersebut halal dan telah melakukan pengujian atau telah di sahkan oleh pemerintah.

Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga produk dan menghindari dari kerusakan isi produk tetapi memberikan keuntungan dari segi pendapatan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran karena peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dalam membuat kemasan itu adalah bagaimana produknya dapat menarik perhatian dan dibeli konsumen. Bentuk kemasan juga dibuat berbeda-beda, lipstick dikemas dalam

bentuk batang padat (roll up). Dan ada juga berbentuk pallete disertai dengan adanya kaca dan aplikator pada kemasannya. Didalam satu pallete lipstik memiliki bermacam warna. Kemasan produk wardah yang di desain berbagai macam bentuk, warna dan elegan, menarik sehingga diminati konsumen dan mudah di bawa ke kampus itu sangat menyenangkan. Karena lipstik adalah barang bawaan yang di butuhkan.

Berbagai inovasi kemasan lipstik di Indonesia, Rollover reaction adalah salah satu merek lipstik local yang terkenal dengan packaging dan konsepnya yang simple, wardah termasuk brand local yang terkenal dengan kehalalannya kemasan lipstik wardah yang dibuat dengan berbagai bentuk kemasan, elegan dan mudah di bawa kemana mana. mizzu termasuk merek brand local baru yang sangat terkenal. Packagingnya yang dibuat simple ini membuat merk lipstik local ini sangat menarik.

Selain kemasan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian brand image (citra merek) juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pelanggan masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan setiap pembelian.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan tidak semua merek yang dijual dipasaran yang telah di uji dan berlabel halal. Maka produsen

membuat produk yang mudah dikenal dengan citra merek wardah yang dikenal akan kualitas produknya yang bagus dan berlabel halal.

Citra merek yang baik menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam memilih suatu merek. karena melalui citra merek yang baik akan lebih diingat bagi para konsumen dan mudah mengenali sebuah produk tersebut. Apalagi wardah dikenal dengan produknya yang berlabel halal.

Menurut Aeker dalam Priska (2013) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek sangat penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk yang akan dibeli karena brand image mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Brand image juga merupakan suatu hasil pandang seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu atas dasar pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya.

Kosmetik wardah merupakan produk buatan dalam negeri dan mempunyai citra produk yang halal dan khusus untuk wanita dan identic dengan wanita yang memakai kerudung membuat produk ini lebih banyak dilirik para konsumen karena di indonesia sebagian mayoritasnya beragama muslim.

Wardah merupakan salah satu produk kecantikan dari PT. paragon technology and innovation bersama dua brand lainnya. Didirikan pada tahun 1955 dan mengalami pasang surut penjualan hingga sampai saat ini wardah menjadi salah satu brand kosmetik terkenal. Perusahaan wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam ,inspiring beauty yang merupakan salah satu prinsip dari wardah.

Wardah dari sebuah inspirasi untuk menjadi bagian penting dihidup perempuan Indonesia. Bermula saat wardah diciptakan, telah memiliki visi sederhana memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal. Hal ini berdampak positif bagi konsumen muslim agar dapat membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Tabel 1
Top brand index Tahun 2020
Lipstick

Brand	TBI 2020
Wardah	33.5%
Revlon	8.8%
Maybelline	6.1%
Pixy	5.4%
Viva	4.1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data top brand tahun 2020 kosmetik wardah menjadi merek yang paling unggul dalam kategori lipstick dan memberikan ancaman bagi para kompetitornya. Bahwa lipstick merek wardah lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Data diatas menyatakan bahwa lipstick merek wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Hal tersebut menunjukkan pentingnya merek di mata konsumen. Karena semakin kuat citra merek suatu produk semakin kuat juga daya tariknya di mata konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Disini peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Riau angkatan 2016. table di bawah merupakan jumlah mahasiswi fakultas ekonomi .

Tabel 2
Jumlah Mahasiswi (Perempuan) Fakultas Ekonomi Tahun 2016

Fakultas ekonomi	Jumlah Mahasiswi
Manajemen	281
Akuntansi	241
Ekonomi pembangunan	46
Akuntansi d3	5

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Dari data table di atas jumlah mahasiswi perempuan pada angkatan 2016 berjumlah 573 mahasiswi. Jurusan manajemen berjumlah 281 mahasiswi, jurusan akuntansi berjumlah 241 mahasiswi, jurusan ekonomi pembangunan berjumlah 46 mahasiswi, jurusan akuntansi d3 berjumlah 5 mahasiswi.

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara terhadap 15 mahasiswi fakultas universitas islam riau. 13 diantaranya mengatakan mereka menggunakan produk lipstik wardah karena lipstik wardah yang telah terjamin kehalalannya, packagingnya yang mudah dibawa dan disimpan, desain packagingnya yang simple dan elegan, cocok untuk semua jenis kulit, nyaman di gunakan, teksturnya yang ringan saat digunakan, dan mempunyai berbagai macam varian lipstik.

Berasarkan uraian di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH PACKAGING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah “Apakah pengaruh packaging dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick wardah (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).”

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan ,yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick wardah.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang packaging dan brand image dan keputusan pembelian produk kosmetik lipstick wardah.

2. Bagi penulis selanjutnya

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Universitas Islam Riau

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi kepustakaan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak yang melakukan penelitiannya.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi di direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisan yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan packaging, brand image dan keputusan pembelian. teori-teori ini dilengkapi dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan diakhiri dengan teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat universitas islam riau dan sejarah singkat fakultas ekonomi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler 2015:5) dalam buku marketing management edisi 13 pengertian pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok menempatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam gadau (2016), “pemasaran salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran namun “mengetahui pelanggan” tidaklah mudah para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. (Thamrin Abdullah 2016,111)

2.2 Konsep Inti Pemasaran

Diantara banyak definisi pemasaran yang diajukan diantaranya adalah “pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan ,menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti:

1. Kebutuhan,keinginan ,dan permintaan
2. Produk
3. Nilai ,biaya dan kepuasan
4. Pertukaran ,transaksi,dan hubungan
5. Pasar pemasaran dan pasar.

2.3 Packaging (Kemasan)

Kemasan menurut Kotler Amstrong (2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

Menurut Arens (2015:3) mengatakan bahwa kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampilan fisik wadah tersebut, termasuk desain warna, pelabelan, bentuk dan bahan yang digunakan.

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi

utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan adalah elemen dari lingkungan produk yang untuk pemasar menanamkan uang lebih dari 50 milyar dolar pertahun. Asal muasalnya, ada empat sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan .

1. kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui distribusi hingga mencapai sasarannya.
2. Kemasan harus ekonomis dan tidak menambahkan biaya yang tidak dibutuhkan pada produk
3. Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.
4. Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. (peter&olson,2013)

Menurut William J.Stantotn (dalam Sunyoto 2012: 116-117) ada 3 alasan kemasan diperlukan yaitu:

- a. Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan

Maksudnya adalah produk yang diberi kemasan selain kesan resmi sebuah produk juga menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian Di dalam kemasan produk juga terdapat identitas produk dan identitas perusahaan.Namun apapun bentuk dan warna kemasan produk, tetap memberikan rasa aman dan ada kemanfaatan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan produk yang dibellinya.

- b. Membantu program pemasaran perusahaan

Dengan kemasan yang menarik, konsumen akan memberikan apresiasi positif walaupun belum tentu membeli produk tersebut. Namun paling tidak kemasan produk yang menarik telah diterima oleh konsumen.

c. Meningkatkan volume dan laba perusahaan

Konsumen yang mengapresiasi lebih terhadap suatu kemasan produk hingga membelinya secara langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, peningkatan penjualan akan mempengaruhi laba perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang diikuti dengan berkurangnya kegiatan promosi maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan juga akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.

Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- 1) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- 2) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- 3) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- 4) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- 5) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Indikator indicator kemasan antar lain:

- a) Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konsumen dan nilai promosi bagi produsen

- b) Mutu kemasan. Mutu kemasan menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
- c) Inovasi kemasan pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Indikator yang lain yang dapat digunakan dalam kemasan yaitu bentuk, bahan, warna, gambar, dan label. Bentuk keindahan atau performance dari pembungkus atau kemasan menjadi daya tarik pertama membeli barang. Kemasan merupakan bagian formal produk yang meliputi packaging, features, brand name, styling. Dengan kata lain produk di asosisasikan dengan bentuk pembungkus, fitur, merek, model, kualitas bahan dan sebagainya. Sedangkan pada kemasan terdapat beberapa ciri yaitu shape material, graphics, brand image dan labeling. Hal itulah yang digunakan sebagai indikator kemasan.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2009).

Defenisi merek ternyata terminology merek itu berbeda-beda bagi para akademis dan juga profesional pemasaran dan periklanan. Meskipun label tidak sepenting ciri khas itu sendiri, merek membantu dalam hal pengenalan. Dimaksudkan sebagai referensi cepat mengadakan daftar istilah yang sering digunakan dan deskripsi yang singkat meskipun sederhana (Nandan, 2012).

Citra merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. (Nandan, 2012). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2010). Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan citra merek dari suatu produk merupakan Interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap produk, diantaranya:

1. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen
2. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing
3. Merek produk dikenal luas oleh masyarakat

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2010) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek mengesankan tipe konsumen tertentu.

Merek atau brand selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sciffman dalam Wahyu, 2009).

Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan

perusahaan. Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli.

Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika citra merek dari produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dengan demikian citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang negatif. Brand image secara sederhana adalah sekumpulan asosiasi merek dibenak konsumen (Aaker dalam Umar, 2009).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2010). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*” yaitu persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat akan bermanfaat bagi pemasar, karena citra merek berpengaruh terhadap penilaian konsumen atas alternatif brand yang diharapkan sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin

Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Kemudian Aaker dalam Ritonga (2011:5) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen dari definisi-definisi citra merek diatas dapat disimpulkan mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan ingatan konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Shiffman dan Kanuk (2008:291) menyebutkan bahwa factor factor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan , berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
5. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra jangka panjang
7. Citra merek itu sendiri ,yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek.

Indikator citra merek menurut Kotler (dalam Perengkuan, 2000)

a. Citra terhadap produk

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.

b. Citra dalam perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis ,arsitektur variasi dari produksi ,tradisi ideology dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

c. Citra pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan produk.

2.5 Keputusan Pembelian

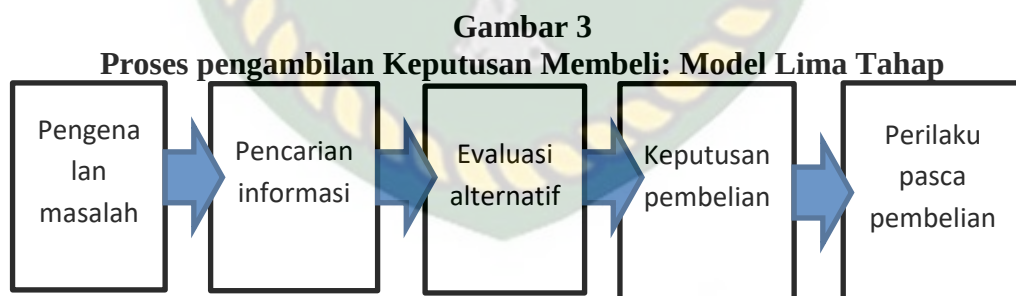
Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.(Kotler dan Amstrong (2010:289)

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008)

- a. Pemrakarsa (*initiator*) 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*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- e. Pemakai (*user*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli

Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen seperti gambar berikut:



Sumber : Kotler&Keller(2012)

Untuk mengetahui lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian biasanya didasarkan pada kebutuhan, masalah dan kepentingan yang mungkin dihadapi. Jika tidak

ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen tidak tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, maka konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mencari informasi, seseorang dapat melakukan sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) berupa masukan, menghubungi teman, mengunjungi toko dan lain sebagainya. Sumber informasi juga dapat digolongkan ke dalam empat bagian yaitu sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman. Setiap sumber informasi memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebagian besar informasi produk didapat dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun yang paling efektif merupakan sumber pribadi atau publik yang sifatnya independen. Melalui pengumpulan informasi pembeli dapat mengidentifikasi merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternative

Setelah mendapat berbagai macam informasi maka yang selanjutnya dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal inilah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Terhadap beberapa proses evaluasi dan model-model terbaru memandang

bahwa evaluasi konsumen berorientasi kognitif yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar membantu dalam memahami evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian dari preferensi produk yang dipilih. Waktu yang diperlukan dalam pengambilan keputusan tidak sama, tergantung pada hal-hal yang dipertimbangkan oleh pembeli.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, proses selanjutnya yang dilalui adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi mencakup pertanyaan-pertanyaan dasar seperti apakah barang sesuai dengan harapan, tidak mengecewakan dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan. Para pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan bahkan membuang produk tersebut. Tindakan lainnya yaitu berhenti untuk

melakukan pembelian terhadap produk tersebut.dalam kejadian tersebut penjual telah gagal memuaskan pelanggannya

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

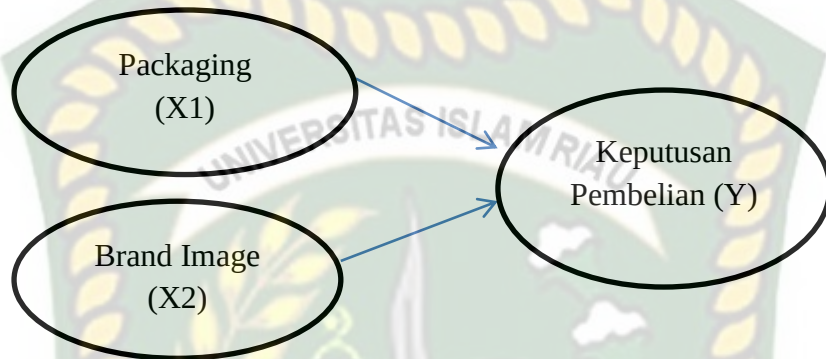
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Rani Nur Khasanah	Pengaruh kemasan,label halal,dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen kosmetik wardah di kota Palembang).	Metode kuantitatif	1. Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.Berdasarkan tabel <i>Coefficients</i> , atau Uji t, variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk kosmetik Wardah adalah variabel Pengetahuan Produk (X3)
2	Putri Ayuniah	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk ,iklan,dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas gunadarma yang mengambil kuliah di	Metode kuantitatif	Secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga pada salah satu produk Wardah yaitu produk lipstik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel. iklan secara

		kampus depok).		parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga pada keputusan pembelian salah satu produk kosmetik Wardah yaitu produk lipstik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Fatmala	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas mulawarman periode 2014-2016)	Metode kuantitatif	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas mulawarman periode 2014-2016.
4	Anis Kholifatul Azizah	Pengaruh kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik	Metode kuantitatif	1. variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

		wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis institute agama islam negeri tulungagung		wardah atau terdapat pengaruh yang positif antara kemasan terhadap keputusan pembelian.2 hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah atau terdapat pengaruh yang positif antara label hala l terhadap keputusan pembelian.3.Citra merek menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
5	Brian Gumelar	Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswi s1 universitas negeri Yogyakarta	Kuantitatif	1.Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian. 2.Terdapat pengaruh positif celebrity endorse terhadap keputusan pembelian 3.Brand image dan celebrity endorse secara simultan berpengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	-------------------------------

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan adalah “Diduga Packaging (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (lipstik) Wardah (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini, maka penelitian ini dilakukan di Kampus Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Jalan Kaharuddin Nasution No.113, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variable dalam penelitian ini adalah pengaruh packaging dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik wardah (studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam riau).

Table 3.1
Operasional variable

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.Kemasan(x1),kemasan menurut Kotler Amstrong (2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya	1.Desain	▪ Desain kemasan yang elegan ▪ Desain kemasan yang menarik. ▪ Aplikator lipstik yang memudahkan untuk mengaplikasikan lipstik pada bibir secara merata	Ordinal
	2.Bahan	▪ Bahan kemasan tidak mudah bocor ▪ Bahan kemasan tahan lama	
	3.Warna	▪ Trend warna kemasan	

hampir sama.			
	4.Label	▪ Informasi nama merek ▪ label halal ▪ Komposisi ▪ tanggal kedaluwarsa	
2.Brand image Menurut Kotler(2008:346)citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.	1. citra terhadap produk	▪ Wardah memiliki bermacam varian warna ▪ Percaya akan produk wardah karena telah teruji kehalalannya	Ordinal
	2.citra terhadap perusahaan	▪ Merek wardah mudah dikenali dan mudah diingat ▪ Wardah mengutamakan kualitas	
	3.citra terhadap pelayanan	▪ Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk. ▪ Wardah menyediakan tester untuk dicoba	
3.Keputusan pembelian (Y) Menurut Kotler dan Amstrong (2010:289) keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	1. Pengenalan masalah	• Untuk kebutuhan	Ordinal
	2. pencarian informasi	▪ Mencari informasi melalui iklan atau media sosial	
	3. evaluasi alternative	▪ Mencoba membandingkan dengan merek lipstik yang lain	
	4.keputusan Pembelian	▪ Manfaat produk sesuai keiiinginan	
	5. perilaku pasca pembelian	▪ Melakukan pembelian ulang ▪ Merekomendasikan produk pada pihak lain	

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Anwar Sanusi 2011:87). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau angkatan tahun 2016.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Anwar Sanusi 2011: 87). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Disini peneliti mengambil 55 responden sebagai sampel. Penelitian ini mempunyai kriteria tertentu adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Merupakan mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2016
- b. menggunakan lipstick wardah

3.4 Jenis Sumber Data

Penelitian menggunakan data subjek, yaitu berupa respons tertulis dan respons yang berkaitan dengan butir-butir pertanyaan dari masing masing indikator pada setiap variabel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari objek penelitian, melalui wawancara dan kuesioner yang telah penulis persiapkan sebelumnya dan beberapa responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan data-data Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Metode kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang telah berisi pertanyaan kepada responden. Adapun skala ukuran bobot yang digunakan sebagai berikut:

5=Sangat setuju

4=Setuju

3=Kurang setuju

2=Tidak setuju

1=Sangat tidak setuju

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian atau responden. Pada saat mengajukan pertanyaan. Peneliti dapat berbicara berhadapan dengan langsung dengan responden.

c. Studi pustaka

Studi pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti membaca buku, jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian. Digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

Melakukan analisis deskriptif dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi, rata-rata. Pada bagian ini dideskripsikan tentang variasi responden dalam merespon masing-masing butir pertanyaan yang disampaikan kepada responden dalam kuesioner. Sebelum item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji instrument yaitu;

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016;177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara beberapa korelasi antar dimensi dengan total beberapa dimensi dalam satu variable.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012;117) uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik dan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab

keusionel penelitian tiap variable. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013;210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variable tertentu bila variabel lain berubah. Sedangkan menurut Anwar Sanusi (2011;134) Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perpaduan antara regresi linear sederhana yaitu dengan menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dengan demikian, regresi berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan memilih produk

b = koefisien dari variabel bebas (X)

X₁ = Packaging

X₂ = brand image

d. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Tentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative.

$H_0; b_1 = b_2 = b_3 = 0$ [proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan]

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ [proporsi variasi dalam terikat (y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan].

2. Menghitung nilai F
3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu.
4. Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Criteria pengambilan keputusan mengikuti aturan sebagai berikut :

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau

nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$ maka H_0 diterima

nilai $Pr < \alpha = 1\%$ maka H_0 ditolak

e. Uji T (Uji Parsial)

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya terhadap pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_0 : b_i \neq 0$$

2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_i}{S_{bi}}$

3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu.
4. Mengambil Keputusan dengan kriteria berikut :

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$ maka H_0 diterima

nilai $Pr < \alpha = 1\%$ maka H_0 ditolak

f. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variabel dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara R^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN LOKASI

4.1. Sejarah singkat Perusahaan wardah

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs.H.Subakti Hadi, M.Sc.dan Dra.Hj.Nurhayati Subakat, Apt. pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka.perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka tradisi ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salonsalon. Kemudian lahir produk putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari jabodetabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan Hair tonic putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan diindonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan desember 1990, PT Pusaka Tradisi ibu mendirikan pabrik produksi di kawasan industry cibodas tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produkso yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bukan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di kawasan industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan good manufacturing practice (GMP) dan cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 distribution centre (dc) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan telah memiliki dc di Malaysia.

Wardah memiliki varian produk lipstick yang ditunjukkan kepada beberapa segmen baik dari remaja sampai pada wanita dewasa. Produk lipstick wardah memiliki berbagai macam produk lipstick wardah : lipstick wardah insta perfect gloss chic lip crayon dengan bentuknya yang seperti krayon yang praktis dengan hasil natural glossy yang intens dan kelembapan yang tahan lama hingga 5 jam pemakaian. Lipstick wardah exclusive mate lip cream menjadi lipstick dengan hasil matte yang paling banyak dicari karena teksturnya yang creamy serta pilihan warna yang menggoda. Lipstick wardah colorfit velvete matte lip mouse, diklaim memiliki formula velvet powdery texture, longlasting, easy to set, ringan, dan memiliki hasil akhir velvet matte. Lipstick instaperfect mattitude matte stain lipstick memberikan tampilan super matte namun tidak membuat bibir kering dan nyaman di gunakan. Lipstick intense matte lipstick ini memiliki hasil akhir matte di bibir dan cenderung terasa lembab. Wardah exclusive mate lipstick , bertekstur creamy namun terlihat glossy saat diproses di bibir. Dengan vitamin e berfungsi untuk melembabkan. Wardah lip palette, dalam satu palette terdiri dari 8 warna lipstick yang cocok untuk para konsumen yang ingin memiliki lipstick banyak dalam satu palette.

4.2 Visi dan misi perusahaan wardah

Visi PT PTI yaitu, menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragon, mitra masyarakat dan lingkungan.

Adapun maksud dari visi PT PTI adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Perusahaan tidak hanya berfokus di satu bidang saja dan mampu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lainnya tidak hanya kosmetik saja.
3. Tidak mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja smart, artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktunya dengan baik dan tepat.
4. Berintropeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik lagi di hari esok agar tidak mengecewakan pelanggan.

Misi PT Paragon technology and innovation

Adapun misi yang dilakukan oleh PT PTI untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

4.3 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Riau didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 4 September 1962, dan merupakan perguruan tinggi tertua di Riau. Perkembangan Universitas Islam Riau mengalami pasang surut dari tahun ke tahun sehingga pada tahun enam puluhan dan tujuh puluhan, perguruan tinggi ini pernah hanya mengelola dua fakultas saja. Kemudian pada tahun delapan puluhan adalah masa-masa jaya universitas ini sehingga fakultasnya berkembang menjadi tujuh fakultas. Bahkan pernah didirikan Fakultas Kedokteran yang dibubarkan pada tahun 1993 disebabkan tidak mendapat izin dari lembaga terkait.

Maksud pendirian Universitas Islam Riau sebagaimana tertuang dalam anggaran dasarnya antara lain : untuk membantu pemerintah dalam memajukan pendidikan nasional, disamping itu sebagai tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia berilmu, beramal dan bertanggung jawab atas dasar jiwa Islam.

Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah : 1) untuk menghasilkan sarjana yang cakap dalam bidangnya masing-masing, 2) mencetak sarjana yang cinta pada agama, bangsa dan tanah air Indonesia. Sejarah perkembangan fakultas-fakultas di lingkungan Universitas Islam Riau mulai pada tahun 1962 bersempena dengan dibukanya satu Fakultas Agama yang terdiri dari jurusan Hukum dan Tarbiyah. Pada tanggal 13 April 1963 Fakultas Agama ini dipecah menjadi Fakultas Hukum dan Fakultas Tarbiyah. Kemudian pada dalam tahun itu juga didirikan Fakultas Ushuluddin di Bangkinang. Satu tahun kemudian (1964) dibuka Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil. Pada tahun 1965 bertepatan dengan didirikannya IAIN

Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, maka Fakultas Tarbiyah diambil alih dari UIR. Pada tahun 1966 Fakultas Ushuluddin Bangkinang dipindahkan ke Pekanbaru. Mengantisipasi perkembangan pertanian di Riau maka pada tahun 1977 didirikan Fakultas Pertanian. Tiga tahun kemudian UIR memekarkan diri dengan mendirikan akademi yaitu : Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen. Khusus Akademi Akuntansi merupakan cikal bakal didirikannya Fakultas Ekonomi pada tahun 1981.

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Riau pada tanggal 1 Mei 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1-1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris dan Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi menjadi salah satu Program Studi yang bernaung di bawah Fakultas Ekonomi dengan nama program Akuntansi Dili, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIR yang sekarang menjadi program DIII Kesekretariatan.

Pada tahun 1981 sampai dengan tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama di Jl. Profr M. Yamin, SH No. 1 Pekanbaru, namun dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas Fakultas Ekonomi maka semenjak awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi menempati kampus baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q. Kopertis Wilayah I berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop. 1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981, kemudian pada tanggal 2 November 1982 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi DIII ditingkatkan statusnya dari Terdaftar ke Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai 25 Juni 1990 status program S.l. Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari Terdaftar ke Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/1990 tertanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992.

Pada awal berdirinya Fakultas Ekonomi mempunyai dua jurusan dan program studi yaitu :

- Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan
- Jurusan Manajemen
- Program Diploma III Akuntansi

Mengingat perkembangan lingkungan dan kebutuhan masyarakat maka pada tahun 1986 dibuka satu jurusan dan satu program studi lagi yaitu : Jurusan Akuntansi (SI). Berdasarkan Akreditasi yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN), maka status dari masing-masing jurusan dan program studi di Fakultas Ekonomi sampai saat ini adalah terakreditasinya Jurusan Ekonomi Pembangunan dan jurusan Manajemen, maka kedua jurusan tersebut setara

dengan Perguruan Tinggi Negeri yang telah direncanakan pemerintah untuk menghapuskan Ujian Negera, pemberian NIRM dan NIRL oleh Kopertis.

Fakultas Ekonomi mempunyai Dosen Tetap mulai tahun 1982 yang setiap tahunnya selalu bertambah sesuai dengan kebutuhan. Walaupun selalu dilakukan penambahan namun ada juga dosen tetap yang meninggalkan atau pindah dari Fakultas Ekonomi. Sampai dengan tahun 2001, dosen tetap yang dimiliki Fakultas Ekonomi sudah berjumlah 31 orang dengan tingkat pendidikan diantaranya sudah meraih gelar Doktor dan Magister serta masih ada yang sedang mengikuti pendidikan pada Program Pasca Sarjana.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Pada bab ini akan disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang Pengaruh Packaging Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Data-data yang dianalisis diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan para mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam riau. Sebelum melakukan analisis, maka terlebih dahulu akan dianalisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas sampel pada penelitian ini. Hal-hal tersebut antara lain mencakup mengenai umur responden dan jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini:

5.1.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	55	100
2	Laki-Laki	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diketahui dari 55 orang responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, secara keseluruhan responden berjenis

kelamin perempuan karena yang menggunakan kosmetik lipstik Wardah hanya perempuan.

5.1.2 Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam segi kinerja, semakin tua usia seseorang, maka semakin menurun kinerjanya yang mungkin dipengaruhi oleh faktor kesehatan, daya tahan dan lainnya. Berikut ini jumlah responden berdasarkan umur:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok umur	Jumlah	Presentase
1	20-26	55	100
2	27-32	-	-
3	33-36	-	-
Jumlah		55	100

Sumber Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, diketahui bahwa dari 55 orang responden yang menggunakan produk kosmetik lipstik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau diketahui dari 55 orang responden secara keseluruhan adalah responden yang berumur antara 20-26 tahun.

5.1.3 Jurusan

Untuk menentukan mahasiswi dari jurusan mana yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini. karakteristik responden berdasarkan jurusan pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Table 5.3**Karakteristik responden berdasarkan jurusan**

No	Jurusan	Responden	Prestasi
1.	Manajemen	33	60%
2.	Akuntansi s1	16	29%
3	Akuntansi d3	-	-
4	Ekonomi pembangunan	6	11%
	Jumlah	55	100%

Berdasarkan table diatas diketahui 55 responden yang menggunakan produk lipstik wardah dalam penelitian ini mahasiswi yang berasal dari jurusan manajemen merupakan yang paling banyak menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 33 atau 60% orang selanjutnya pada jurusan akuntansi sebanyak s1 16 orang atau kemudian akuntansi d3 tidak ada dan ekonomi pembangunan yaitu 6 orang atau 11%.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

a. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2010) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswi dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji kepada 55 orang responden dengan memberikan 22 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuesioner yang diberikan kepada responden dibagi kedalam tiga variabel yaitu : kemasan, brand image dan keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), dengan cara mengkorelasikan skor masing- masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Kemasan (X1)	X1.1	0.549	0.220	Valid
	X1.2	0.515	0.220	Valid
	X1.3	0.620	0.220	Valid
	X1.4	0.616	0.220	Valid
	X1.5	0.678	0.220	Valid
	X1.6	0.814	0.220	Valid
	X1.7	0.703	0.220	Valid
	X1.8	0.646	0.220	Valid
	X1.9	0.690	0.220	Valid
	X1.10	0.561	0.220	Valid
Brand Image (X2)	X1	0.650	0.220	Valid
	X2	0.575	0.220	Valid
	X3	0.612	0.220	Valid
	X4	0.605	0.220	Valid
	X5	0.563	0.220	Valid
	X6	0.626	0.220	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.536	0.220	Valid
	Y2	0.353	0.220	Valid
	Y3	0.482	0.220	Valid
	Y4	0.532	0.220	Valid
	Y5	0.606	0.220	Valid
	Y6	0.680	0.220	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 55 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.220 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reliabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Kemasan (X1)	0.899
Brand image (X2)	0.834
Kepuutsan pembelian (Y)	0.844

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item-item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3 Analisis Kemasan Produk

Kemasan menjadi salah satu bagian penting untuk tawaran ke pasar. Kemasan yang digunakan sebagai pembungkus kadangkala menjadi perhatian tersendiri para pembeli yang melakukan pembelian. Saat ini perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing. Kemasan juga merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk selama penyimpanan, transportasi, dan penggunaan akhir. Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga kualitas tetapi juga secara signifikan memberikan keuntungan dari segi pendapatan. Oleh karena itu, kemasan produk memberikan kontribusi untuk memperpanjang masa simpan dan mempertahankan kualitas dan keamanan produk kosmetik. Hal ini berarti

kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen. Dalam dunia bisnis sekarang, kemasan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, yang berarti mempengaruhi tingkat penjualan akan suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009) kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang menarik memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut terlihat dari label yang biasanya terdapat di kemasan produk. Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai kemasan produk sebagai berikut:

Tabel 5.6
Tanggapan responden mengenai Desain kemasan yang elegan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	15	27.3
Setuju	37	67.3
Kurang Setuju	2	1.8
Tidak Setuju	1	3.6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai Desain kemasan yang eleganyaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 67.3%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 27.3%, kemudian yang menyatakan

kurang setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 1.8% ,yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 3.6% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan Desain kemasan yang elegan dalam kategori setuju sehingga banyak responden yang berminat untuk membelinya.

Desain elegant menjadi daya tarik tersendiri karena disetiap desainnya mempunyai ciri khas tersendiri di setiap kemasan lipstik. Desain yang elegan pada lipstik ini contohnya bentuk dan kemasan yang dibuat simple tetapi dibuat menjadi elegan dibuat beda dari lipstik lipstik yang lainnya. Simple bukan berarti murahan justru dari simple dan sederhana mampu menampilkan yang elegan sehingga memiliki kesan yang menawan pada setiap kemasan lipstik wardah.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Desain kemasan yang menarik, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai Desain kemasan yang menarik

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	10	18.2
Setuju	41	74.5
Kurang Setuju	2	3.6
Tidak Setuju	2	3.6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai desain kemasan yang menarik yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 74.5%, yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2%, kemudian yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 3.6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 3.6 dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan Desain kemasan yang menarik dalam kategori setuju sehingga responden tertarik untuk membelinya.

Desain kemasan yang menarik adalah desain setiap kemasan pada setiap lipstiknya berbeda-beda. Untuk membuat desain supaya menarik adalah memaksimalkan kreativitas pada pembuatan kemasan produk tersebut yang terpenting desain kemasan yang menarik. kemasan yang menarik menjadi hal penting untuk menarik perhatian konsumen.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai aplikator lipstik yang memudahkan untuk mengaplikasikan lipstik pada bibir secara merata, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai Aplikator lipstik yang memudahkan untuk mengaplikasikan lipstik pada bibir secara merata

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	10	18.2
Setuju	36	65.5
Kurang Setuju	5	9.1
Tidak Setuju	4	7.3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai Aplikator lipstik yang memudahkan untuk mengaplikasikan lipstik pada

bibir secara merata yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 65.5%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 9.1%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 7.3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan Aplikator lipstik yang memudahkan untuk mengaplikasikan lipstik pada bibir secara merata dalam kategori setuju. pada setiap lipstik sangat perlu aplikator yang memudahkan untuk mengaplikasikan lipstik pada bibir karena kalau aplikator yang tidak sesuai maka akan susah mengaplikasikan pada bibir. Sehingga aplikator harus yang sesuai sehingga responden menjadi tertarik untuk membelinya. Dengan aplikator yang bagus maka semakin banyak mahasiswi yang semakin tertarik untuk membelinya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai bahan kemasan tidak mudah bocor, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan responden tentang Bahan kemasan tidak mudah bocor

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	6	10.9
Setuju	34	61.8
Kurang Setuju	7	12.7
Tidak Setuju	8	14.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai bahan kemasan tidak mudah bocor yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 61.8%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 10.9%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 12.7% kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 14.5% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahan kemasan tidak mudah bocor dalam kategori setuju sehingga responden selalu merasa aman dengan menggunakan produk tersebut karena bahan kemasan yang tidak mudah bocor sehingga responden tertarik pada produk itu sendiri. Bahan kemasan juga penting diperhatikan karena responden juga menilai bahan kemasan terlebih dahulu sebelum mengecek produk yang akan dibelinya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Bahan kemasan tahan lama, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan responden tentang Bahan kemasan tahan lama

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	12	21.8
Setuju	28	50.9
Kurang Setuju	5	9.1
Tidak Setuju	10	18.2
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai bahan kemasan tahan lamayaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 50.9%, yang menyatakansangat setuju yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 21.8%,yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 9.1%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahan kemasan tahan lama dalam kategori setuju sehingga responden merasa aman dalam menggunakan produk. Kemasan yang tahan lama akan mencerminkan bahwa kualitas produk yang dijual tersebut memiliki kualitas yang baik. Kemasan yang tahan lama akan mempengaruhi setiap pembelian responden.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai trend warna kemasan, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan responden tentang Trend warna kemasan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	5	9.1
Setuju	29	52.7
Kurang Setuju	6	10.9
Tidak Setuju	15	27.3
Sangat tidak Setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai trend warna kemasan yaitu tanggapan responden terbanyak yang

menyatakan setuju yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 52.7%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 9.1%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 10.9%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 27.3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan trend warna kemasan dalam kategori setuju sehingga responden tertarik untuk membeli produk lipstik Wardah ini. Banyak anak muda atau remaja yang memiliki trend warna-warna baru yang mengalami perkembangan zaman. warna kemasan akan disesuaikan ketika trend warna apa yang ada di setiap kemasan oleh karena itu pihak produsen juga harus mementingkan kepentingan dan permintaan dari konsumen juga.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai informasi nama merek, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan responden tentang Informasi nama merek

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	5	9.1
Setuju	35	63.6
Kurang Setuju	8	14.5
Tidak Setuju	7	12.7
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai Informasi nama merek yaitu tanggapan responden terbanyak yang

menyatakan setuju yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 63.6%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 9.1%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 14.5%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 12.7 dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan Informasi nama merek dalam kategori setuju sehingga responden lebih mengenal produk yang akan dibelinya. Dengan adanya nama merek disetiap kemasan akan memudahkan untuk para konsumen untuk mencari dan membeli produk tersebut. sehingga produk akan semakin diminati oleh konsumen luas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai label halal produk, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan responden tentang label halal produk

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	8	14.5
Setuju	30	54.6
Kurang Setuju	4	7.3
Tidak Setuju	13	23.6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai label halal produk yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 54.6%, yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 14.5%, yang

menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 7.3%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 23.6% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan label halal produk dalam kategori setuju sehingga responden merasa aman dalam menggunakan produk lipstik Wardah. Suatu produk penting untuk ditandai dengan logo halal terutama produk-produk kecantikan yang akan digunakan di badan, dengan adanya logo halal tersebut maka konsumen akan lebih merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai komposisi produk lipstik, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan responden tentang mencantumkan komposisi produk lipstik

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Sangat setuju	8	14.5
Setuju	30	54.6
Kurang setuju	4	7.3
Tidak setuju	13	23.6
Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah	55	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai komposisi produk lipstik yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 54.6%, yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 14.5%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 7.3% kemudian yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 23.6% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan komposisi produk lipstick dalam kategori setuju sehingga responden merasa cocok dengan produk yang dibeli. Dengan adanya uraian komposisi dalam suatu produk maka akan memberikan informasi yang jelas bagi si pemakai dan merasa mengetahui apakah produk tersebut aman atau tidak, dengan adanya informasi tersebut maka konsumen akan memperoleh informasi lebih mengenai produk yang dibelinya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tanggal kadaluarsa produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan responden mengenai tanggal kedaluwarsa produk

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	3	5.5
Setuju	26	47.3
Kurang Setuju	7	12.7
Tidak Setuju	19	34.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Dari Tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai tanggal kadaluarsa produk, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 5.5%, sedangkan responden yang menyatakan setuju sejumlah 26 orang atau sebesar 47.3%,

selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sejumlah 7 orang atau sebesar 12.7%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang atau 34.5% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai tanggal kadaluarsa produk dalam kategori setuju sehingga responden menjadi aman dalam menggunakan produk lipstick Wardah. Pentingnya suatu produk diberikan kode kadaluarsa karena sebagian konsumen juga selalu mengecek sebelum membeli produk terutama lipstick yang dipakai di bibir memiliki sifat sensitive sehingga harus menggunakan produk yang aman.

Berikut ini dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai kemasan produk lipstick Wardah, yaitu :

Tabel 5.16
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemasan Produk Lipstik Wardah

No.	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Desain kemasan yang elegan	15	37	2	1	-	
	Nilai bobot	75	148	6	2		231
2.	Desain kemasan yang menarik.	10	41	2	2	-	
	Nilai bobot	50	164	6	4		224
3.	Aplikator lipstick yang memudahkan untuk mengaplikasikan lipstick pada bibir secara merata	10	36	5	4	-	

	Nilai bobot	50	144	15	8		217
	Total bobot dimensi desain						672
4.	Bahan kemasan tidak mudah bocor	6	34	7	8	-	
	Nilai bobot	30	136	21	16		203
5.	Bahan kemasan tahan lama	12	28	5	10	-	
	Nilai bobot	60	112	15	20		207
	Total bobobot dimensi bahan						410
6.	Trend warna kemasan	5	29	6	15	-	
	Nilai bobot	25	116	18	30		189
	Total bobot dimensi warna						189
7.	Informasi nama merek	5	35	8	7	-	
	Nilai bobot	25	148	24	14		203
8.	Label halal	8	30	4	13	-	
	Nilai bobot	40	120	12	26		198
9.	Komposisi	8	30	4	13	-	
	Nilai bobot	40	120	12	26		198
10.	tanggal kedaluwarsa	3	26	7	19	-	
	Nilai bobot	15	104	21	38		178
	Total bobot dimensi label						777
Total bobot skor							2048

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan data diatas, didapatkan untuk dimensi desain memiliki total nilai bobot 672 dengan jawab yang paling banyak yaitu pada indicator desain kemasan yang elegan dengan nilai jawaban sangat setuju 15, jawaban setuju 37, jawaban kurang setuju 2, jawaban tidak setuju 1, sehingga dapat diketahui bahwa desain mampu memberikan kemasan yang elegan pada setiap kemasannya.

Dimensi bahan memiliki total nilai bobot 410 dengan jawaban yang paling banyak yaitu pada indicator bahan kemasan tahan lama dengan nilai jawaban sangat setuju 12, jawaban setuju 28, jawaban kurang setuju 5, jawaban tidak setuju 10, sehingga dapat diketahui bahan mampu memberikan kemasan yang tahan lama pada kemasan lipstick.

Dimensi warna memiliki total nilai bobot 189 dengan dengan nilai jawaban sangat setuju 5, jawaban setuju 29, jawaban kurang setuju 6, jawaban tidak setuju 15 sehingga dapat diketahui bahwa warna produk lipstick wardah mampu memberikan trend warna pada setiap kemasannya.

Dimensi label memiliki total nilai bobot 777, jawaban indicator yang paling banyak yaitu informasi nama merek dengan nilai jawaban sangat setuju 5. Jawaban setuju 35, jawaban kurang setuju 8 , jawaban tidak setuju 7, sehingga dapat diketahui bahwa label mampu memberikan informasi nama merek pada setiap kemasannya.

Jadi dapat dilihat bahwa dari 4 dimensi diatas untuk nilai bobot yang paling besar yaitu pada dimensi label dengan total nilai bobot sebesar 777, dan total nilai bobot nilai terendah yaitu pada dimensi trend warna kemasan dengan nilai bobot sebesar 189.

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel , dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 2048. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 10 \times 5 \times 55 = 2750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 10 \times 1 \times 55 = 550$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{2750 - 550}{5} = \frac{2200}{5} = 440$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kemasan produk lipstik Wardah, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 2311-2750$$

$$\text{Setuju} = \mathbf{1871-2310}$$

$$\text{Kurang setuju} = 1431-1870$$

$$\text{Tidak setuju} = 991-1430$$

$$\text{Sangat Tidak setuju} = 550-990$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kemasan produk lipstik Wardah berada pada kategori setuju. kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 1871-1870. Hal ini berarti bahwa indicator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel kemasan. kemasan yang bagus akan menjadi ciri khas suatu produk maka konsumen akan cepat mengenali produk yang akan dibelinya. Untuk tanggal kadaluwarsa label halal, komposisi, masih banyak konsumen yang ragu karena tulisannya yang kecil dan letaknya dibawah kotak sehingga susah untuk mengetahuinya. dari responden tentang trend warna kemasan wardah masi

berdasarkan seri produk yang dikeluarkannya tapi tidak ada perubahan pada desain produk wardah yang lama.

5.4 Analisis Brand Image

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. (Aaker, 1996). Brand image merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Brand image tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk brand image dalam benak konsumen.

Brand image sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Untuk melihat gambaran tentang variabel brand image pada produk lipstik Wardah, berikut akan disajikan beberapa tanggapan responden mengenai hal – hal yang berkaitan dengan faktor – faktor yang disebutkan diatas.

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai Wardah memiliki bermacam varian warna

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9.1
Setuju	32	58.2
Kurang Setuju	3	5.5
Tidak Setuju	15	27.3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Dari Tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Wardah memiliki bermacam varian warna, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 9.1%, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 58.2%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 5.5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 atau sebesar 27.3% kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Wardah memiliki bermacam varian warna yaitu dalam kategori setuju. Suatu produk sebaiknya dibuat dengan beberapa varian warna karena akan menjadi pilihan bagi konsumen yang akan membelinya, karena selera konsumen itu

berbeda-beda sehingga konsumen dapat menentukan pilihan dengan adanya pilihan warnanya tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Percaya akan produk wardah karena telah teruji kehalalannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai Percaya akan produk wardah karena telah teruji kehalalannya

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	10.9
Setuju	42	76.4
Kurang Setuju	2	3.6
Tidak Setuju	5	9.1
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Dari Tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Percaya akan produk wardah karena telah teruji kehalalannya, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 10.9%, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 76.4%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 3.6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 9.1% kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat responden berpendapat setuju mengenai Percaya akan produk wardah karena telah teruji kehalalannya. Untuk produk yang paling banyak diminati tentu

banyak uji yang harus dilakukan terutama uji kehalalannya karena produk ini dikenal dan dipercaya dengan moto halalnya sehingga banyak konsumen muslimah yang lebih peminatnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Merek wardah mudah dikenali dan mudah diingat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan responden mengenai Merek wardah mudah dikenali dan mudah diingat

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	20	36.4
Setuju	33	60.0
Kurang Setuju	1	1.8
Tidak Setuju	1	1.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Dari Tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Merek wardah mudah dikenali dan mudah diingat, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 36.4%, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 60.0%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1.8%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1.8% tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat responden setuju mengenai Merek wardah mudah dikenali dan mudah

diingat. Merek wardah yang mudah dikenali karena produknya yang sudah lama diproduksi dan produknya menggunakan produk yang halal jadi konsumen mudah mengenali wardah karena akan produknya yang halal.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Wardah mengutamakan kualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan responden mengenai Wardah mengutamakan kualitas

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	7	12.7
Setuju	40	72.7
Kurang Setuju	4	7.3
Tidak Setuju	4	7.3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Dari Tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Wardah mengutamakan kualitas, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 12.7%, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 72.7%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 7.3%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat responden menyatakan setuju mengenai Wardah mengutamakan kualitas. Kualitas suatu produk sangat penting, dengan kualitas produk yang baik dan tahan lama maka akan membuat konsumen puas dengan produk yang akan

dipakainya, sehingga kualitas suatu produk lipstick harus tetap dipertahankan, terkadang konsumen lebih mementingkan kualitas dibandingkan harganya, karena konsumen juga sadar ada kualitas produk yang bagus juga ada harganya yang sesuai.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	2	3.6
Setuju	33	60.0
Kurang Setuju	10	18.2
Tidak Setuju	10	18.2
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Dari Tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 3.6%%, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 60.0%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2% kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat responden menyatakan setuju mengenai Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk. Suatu produk dapat laris juga dipengaruhi bagaimana cara pelayanan si penjual kepada pembeli. Dengan sikap yang ramah dan baik si penjual menjelaskan produk yang akan dijualnya maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya, jadi dengan pelayanan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Wardah menyediakan tester untuk dicoba dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan responden mengenai Wardah menyediakan tester untuk dicoba

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9.1
Setuju	27	49.1
Kurang Setuju	10	18.2
Tidak Setuju	13	23.6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Dari Tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Wardah menyediakan tester untuk dicoba, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 9.1%, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 49.1%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 23.6%.

23.6% kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat responden menyatakan setuju mengenai Wardah menyediakan tester untuk dicoba. Untuk meyakinkan suatu produk itu cocok dibibir konsumen dan sesuai dengan warna bibir, maka sebelum membeli seharusnya diberikan tester agar konsumen tidak merasa kecewa ketika produk yang dibelinya tidak salah. Dengan adanya tester ini maka akan menambah keyakinan konsumen bahwa produk yang akan dibelinya tersebut cocok dan tidak salah pilih.

Berikut ini dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel brand image dalam produk lipstick Wardah, yaitu :

Tabel 5.23
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image
Dalam Produk Lipstik Wardah

No.	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		Sangat setuju	setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju	
1.	Wardah memiliki bermacam varian warna	5	32	3	15	-	
	Nilai bobot	25	128	9	30		192
2.	Percaya akan produk wardah karena telah teruji kehalalannya	6	42	2	5	-	
	Nilai bobot	30	168	6	10		214
	Total bobot dimensi citra terhadap produk						406

3.	Merek wardah mudah dikenali dan mudah diingat	20	33	1	1	-	
	Nilai bobot	100	132	3	2		237
4.	Wardah mengutamakan kualitas	7	40	4	4	-	
	Nilai bobot	35	160	12	8		215
	Total bobot dimensi citra terhadap perusahaan						452
5.	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk.	2	33	10	10	-	
	Nilai bobot	10	132	30	20		192
6.	Wardah menyediakan tester untuk dicoba	5	27	10	13	-	
	Nilai bobot	25	27	10	13		189
	Total bobot dimensi citra terhadap pelayanan						381
Total Skor bobot							1239

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas, didapatkan untuk dimensi citra terhadap produk memiliki total nilai bobot 406 dengan jawaban yang paling banyak yaitu pada indicator percaya akan produk wardah karena telah teruji kehalalannya dengan nilai jawaban sangat setuju 6, jawaban setuju 42, jawaban kurang setuju 2, jawaban tidak setuju 5. Sehingga dapat diketahui bahwa wardah mampu memberikan citra terhadap produk berupa percaya akan produk wardah karena teruji kehalalannya.

Dimensi citra terhadap perusahaan memiliki total nilai bobot 452 dengan jawaban yang paling banyak yaitu pada indicator merek wardah mudah dikenali dan mudah diingat dengan nilai jawaban sangat setuju 20, jawaban setuju 33,

jawaban kurang setuju 1, jawaban tidak setuju 1. Sehingga dapat diketahui bahwa wardah mampu memberikan citra terhadap perusahaan berupa merek wardah yang mudah dikenali dan mudah diingat.

Dimensi citra pelayanan memiliki total nilai bobot 381 dengan jawaban yang paling banyak yaitu pada indikator pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk dengan nilai jawaban sangat setuju 2, jawaban setuju 33, jawaban kurang setuju 10, jawaban tidak setuju 10. Sehingga dapat diketahui bahwa wardah mampu memberikan citra terhadap pelayanan berupa pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk.

Jadi dapat dilihat bahwa dari 3 dimensi diatas untuk nilai total bobot paling besar yaitu pada dimensi citra terhadap perusahaan dengan total nilai bobot sebesar 452, dan total nilai bobot paling rendah yaitu pada dimensi citra terhadap pelayanan dengan nilai total bobot sebesar 381.

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel brand image dalam produk lipstick Wardah, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1239. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 55 = 1650$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 55 = 330$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{1650 - 330}{5} = \frac{1320}{5} = 264$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel brand image dalam produk lipstik Wardah, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju = 1387-1650

Setuju = 1122-1386

Kurang Setuju = 859-1122

Tidak Setuju = 594-858

Sangat Tidak Setuju = 330-594

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel brand image dalam produk lipstik Wardah berada pada kategori setuju. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 1122- 1386. Hal ini berarti bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel brand image. sehingga hanya melihat dan mendengar mereknya saja maka responden sudah mengetahui kualitas produk lipstik tersebut. Dengan mempertahankan merek maka pihak produsen juga mempertahankan kualitasnya, karena dengan merek yang digunakan sekarang konsumen sudah percaya dengan kualitas produk yang dihasilkan. Kelemahannya yaitu tester yang tidak menyebar luas diberikan oleh pihak produsen kecuali di toko-toko kosmetik. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk kadang kala wardah tidak memberikan pelayanan kepada konsumen ketika konsumen akan membeli produk wardah.

5.5 Analisis Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan

pembelian meliputi: pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegangoleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka setuju kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi untuk kebutuhan dalam pembelian produk lipstick maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 5.24
Tanggapan responden tentang melakukan pembelian karena kebutuhan

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	11	20.0
Setuju	18	32.7

Kurang Setuju	6	10.9
Tidak Setuju	20	36.4
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi untuk kebutuhan dalam pembelian produk lipstik yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 32.7%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 20.0%, kemudian yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 10.9% selanjutnya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 36.4% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan melakukan pembelian karena kebutuhan dalam kategori tidak setuju. Sebelum membeli produk, maka biasanya konsumen akan mengecek dulu ketika akan membeli produk apakah produk yang bagus dan berkualitas, dengan begitu konsumen akan memperoleh informasi lebih sehingga produk yang akan dibelinya tidak akan salah dan tidak akan ragu untuk membelinya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi melalui iklan atau media sosial, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tabel tanggapan responden tentang Mencari Informasi Melalui Iklan Atau Media Sosial

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	7	12.7
Setuju	33	60.0
Kurang Setuju	5	9.1
Tidak Setuju	10	18.2
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi melalui iklan atau media sosial yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 60.0%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 12.7%, kemudian yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 9.1% selanjutnya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan mencari informasi melalui iklan atau media sosial dalam kategori setuju. Untuk memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli, maka konsumen juga bisa memperolehnya dari iklan yang baik dari televisi maupun media social yang dimilikinya, dengan hal tersebut maka konsumen yakin produk yang akan dibelinya cukup terkenal dan memiliki kualitas yang baik.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Mencoba membandingkan dengan merek lipstik yang lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan respondent tentang Mencoba membandingkan dengan merek lipstik yang lain

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	10	18.2
Setuju	28	50.9
Kurang Setuju	10	18.2
Tidak Setuju	7	12.7
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai Mencoba membandingkan dengan merek lipstik yang lain yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 50.9%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2%, kemudian yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2% selanjutnya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 12.7% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan Mencoba membandingkan dengan merek lipstik yang lain dalam kategori setuju. Konsumen terkadang akan merasa ragu sebelum membeli produk apakah produk itu sesuai atau tidak dibibirnya, maka terkadang konnsumen akan membandingkan anantara produk yang akan dibeli dengan produk lain sehingga

dengan begitu konsumen akan merasa yakin dengan pilihannya karena sudah melakukan perbandingan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai manfaat produk sesuai keinginan, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan responden tentang manfaat produk sesuai keinginan

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	10.9
Setuju	31	56.4
Kurang Setuju	14	25.5
Tidak Setuju	4	7.3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai manfaat produk sesuai keinginan yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 56.4%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 10.9%, kemudian yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 25.5% selanjutnya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 7.3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan manfaat produk sesuai yang diinginkan dalam kategori setuju. Sebelum membeli produk lipstick maka konsumen akan mengkaji manfaat dari produk yang akan dibelinya, sehingga produk tersebut dapat dipergunakan

sebagaimana mestinya. Setelah mengetahui manfaat apa yang ada pada produk maka konsumen membeli produk tersebut karena suatu keinginannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan respondent tentang Melakukan pembelian ulang

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	15	27.3
Setuju	27	49.1
Kurang Setuju	10	18.2
Tidak Setuju	3	5.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang yaitu tanggapan responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 49.1%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 27.3%, kemudian yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 18.2% selanjutnya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 5.5% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan melakukan pembelian ulang dalam kategori setuju. Apabila produk yang dibeli konsumen terutama produk lipstick ini sesuai dengan keinginan dan

cocok dipakai maka ada kemungkinan bahwa konsumen akan membelinya kembali karena sudah merasa nyaman dengan menggunakan produk tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk pada pihak lain, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan responden tentang Merekomendasikan produk pada pihak lain

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	14.5
Setuju	30	54.5
Kurang Setuju	13	23.6
Tidak Setuju	4	7.3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	55	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai Merekomendasikan produk pada pihak lain yaitu responden terbanyak yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 54.5%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 14.5%, kemudian yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 23.6% selanjutnya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 7.3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan merekomendasikan produk pada pihak lain dalam kategori setuju. Apabila dengan kecocokan produk yang dipakainya dan merasa nyaman, maka

konsumen akan mencoba merekomendasikan produk yang dipakainya tersebut kepada orang lain dengan harapan bahwa dengan merekomendasikan tersebut akan berdampak pada pemberian informasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi karena ragu untuk membeli produk lipstick.

Berikut ini dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian lipstick Wardah, yaitu :

Tabel. 5.30
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai keputusan pembelian lipstick Wardah

No.	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		Sangat setuju	setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju	
1.	Untuk kebutuhan	11	18	6	20	-	
	Nilai bobot	55	72	18	40		185
	Total nilai bobot						185
2.	Mencari informasi melalui iklan atau media social	7	33	5	10	-	
	Nilai bobot	35	132	15	20		202
	Total nilai bobot						202
3.	Mencoba membandingkan dengan merek lipstick yang lain	10	28	10	7	-	
	Nilai bobot	50	112	30	14		206
	Total nilai bobot						206
4.	Manfaat produk sesuai keinginan	6	31	14	4	-	
	Nilai bobot	30	124	42	8		204

	Total nilai bobot						204
5.	Melakukan pembelian ulang	15	27	10	3	-	
	Nilai bobot	75	108	30	6		219
	Total nilai bobot						219
6.	Merekomendasikan produk pada pihak lain	8	30	13	4	-	
	Nilai bobot	40	120	39	8		207
	Total nilai bobot						207
Total Skor							1223

Sumber : Data Olahan

Dilihat dari table diatas terdapat 6 dimensi pada variabel keputusan pembelian yaitu ada dimensi pengenalan masalah , pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. untuk dimensi pengenalan kebutuhan memiliki nilai total bobot sebesar 185, dimensi pencarian informasi memiliki nilai total bobot 202, dimensi evaluasi alternative memiliki nilai total bobot 206, dimensi keputusan pembelian nilai total bobot 204, dimensi perilaku pasca pembelian memiliki nilai bobot terbesar 219.

Berdasarkan table diatas hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y), untuk jumlah skor tertinggi yaitu pada dimensi perilaku melakukan pembelian ulang dengan skor sebesar 219, sedangkan untuk jumlah skor terendah yaitu terdapat pada dimensi untuk kebutuhan dengan jumlah skor 185.

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel keputusan pembelian lipstick Wardah, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar

1223. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 55 = 1650$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 55 = 330$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{1650 - 330}{5} = \frac{1320}{5} = 264$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian lipstik Wardah, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 1387 - 1650$$

$$\text{Setuju} = 1122 - 1386$$

$$\text{Kurang setuju} = 859 - 1122$$

$$\text{Tidak setuju} = 594 - 858$$

$$\text{Sangat Tidak setuju} = 330 - 594$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variable keputusan pembelian lipstik Wardah berada pada kategori setuju. Dengan adanya indicator produk tersebut artinya keputusan pembelian lipstik wardah merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produkproduk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai atau mencerminkan pemilihan suatu produk. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai berada pada 1122-1386. Hal ini berarti bahwa indicator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sduah mewakili atas variabel keputusan pembelian.

5.6 Pengaruh Packaging Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Lipstik) Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menghitung nilai regresi antara kemasan , brand image dan keputusan pembelian kosmetik wardah sebagai berikut:

Tabel 5.31
Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.421	2.609		.161	.872
kemasan	.180	.074	.291	2.441	.018
brandimage	.671	.149	.538	4.519	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 0.421 + 0.180 X_1 + 0.671 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel yaitu b_1 dan b_2 bertanda positif. Hal ini berarti variabel X_1 dan X_2 di tingkatkan akan berdampak terhadap terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X_1 mewakili variabel kemasan memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.180 terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel kemasan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 18%.

Untuk X_2 mewakili variabel brand image memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.671 terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel brand image sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 67.1%.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.32
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.580	.564	2.64260	.580

a. Predictors: (Constant), brandimage, kemasan

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,580 hal ini menunjukkan 58% perubahan terhadap seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel kemasan, brand image dan keputusan pembelian sedangkan 42% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji F)

Kemudian uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq$ dari F_{tabel} . Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang variabel kemasan, brand image dan keputusan pembelian.

Tabel 5.33
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.794	2	250.397	35.856	.000 ^a
	Residual	363.133	52	6.983		
	Total	863.927	54			

a. Predictors: (Constant), brand image, kemasan

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Oleh karena $F_{hitung} = 35.856 \geq F_{tabel} (0,05) ; (2); (55) = 3.16$ maka H_0

di tolak atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel kemasan dan brand image sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji – t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 5.34
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.421	2.609		.161	.872
kemasan	.180	.074	.291	2.441	.018
brandimage	.671	.149	.538	4.519	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dengan demikian untuk variabel kemasan (X_1), t hitung adalah 2.441 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;55) = 1.673$ karena t hitung $(2.441) \geq$ dari t tabel (1.673) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kemasan X_1 berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk variabel brand image (X_2), t hitung adalah 4.519 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;55) = 1.673$ karena t hitung $(4.519) \geq$ dari t tabel (1.673) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel brand image X_2 berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari kedua faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel kemasan. Hal tersebut dapat dilihat t – hitung dari variabel variabel brand image (X_2) karena nilai t hitungnya lebih besar dari variabel kemasan (X_1).

5.7 Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa packaging dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk kosmetik lipstik wardah studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel packaging dan brand image yang memungkinkan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk. hubungan antara variabel packaging, brand image dan keputusan pembelian dalam kategori dengan nilai determinasi sebesar 0,580 atau sebesar

58%. sedangkan sisanya 42% ditentukan nilai factor lain yang tidak diaamati dalam penelitian ini.

Hasil peniltian menunjukkan bahwa variabel packaging memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik wardah studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam riau. Hasil penelitian menunjukkan variabel packaging yang terdiri dari desain, bahan warna dan label yang baik maka para konsumen akan melihat terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Untuk memutuskan dalam memilih suatu produk, konsumen mempunyai berbagai pertimbangan dan yang dijadikan pertimbangan bisa lebih dari satu factor saja. Dan packaging juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk lipstik wardah. Hasil ini juga memberikan bukti bahwa lipstik wardah telah memberikan desain kemasan yang menarik, bahan kemasan tahan lama ,trend warna pada kemasan, dan memberikan informasi label pada kemasan. maka hal inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk liptik wardah.

Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image yang terdiri dari citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan , citra terhadap pelayanan. Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik wardah studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam riau. Brand image merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan wardah apalagi wardah yang identic dengan produknya yang halal maka konsumen akan mengingat wardah dengan produknya yang halal. Brand image yang baik akan menimbulkan persepsi positif pada konsumen saat akan

melakukan pembelian produk wardah . maka hal inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lipstick wardah. dalam membeli produk selain itu produk atau jasa dengan brand image yang baik akan menjadi pembeda yang unik sekaligus sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan pada penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Kholifatul Azizah (2018) yang menyatakan bahwa kemasan, label halal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap beberapa indikator pernyataan yang terdapat didalamnya maka diketahui pada variabel kemasan berada pada kategori setuju . jumlah total nilai bobot jawaban dari setiap indikator sebesar 2048 . hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel kemasan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap beberapa indikator pernyataan yang terdapat didalamnya maka diketahui variabel brand image berada pada kategori setuju. Jumlah total nilai bobot jawaban setiap dimensi dan indikator sebesar 1239. Hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel brand image.

Pada variabel keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi. Jumlah nilai bobot jawaban dari setiap dimensi dan indikator yaitu sebesar 1223. sehingga dari hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel

keputusan pembelian berada pada kategori setuju. Hal ini berarti bahwa semua indicator yang digunakan sudah mewakili atas variabel keputusan pembelian.

Secara jelas mahasiswi bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kemasan maupun brand image. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Saaat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk maka kemasan dan brand image dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen.

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk.

Stingler dalam Cob-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen sebab symbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan merek tetapi juga persaingan kemasan, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan kemasan yang unik, menarik dan mudah diingat sehingga dapat membekas dibenak konsumen.

Kertajaya (1996) dalam Cenadi (Vol 2No 1, 2000) mengatakan bahwa “Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dulu orang mengatakan kemasan melindungi apa yang dijual sedangkan sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi” Persaingan yang kompetitif dalam bisnis akan menciptakan *customer* sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui kemasan yang baik. Untuk menyakinkan konsumen tersebut agar dapat melakukan pembelian diperlukan suatu strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula. Salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dan menarik konsumen untuk membeli produknya melalui desain kemasan semenarik mungkin sehingga dapat didominasi oleh konsumen.

Konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) yaitu semakin bagus kemasan tersebut maka produk tersebut dapat mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan atau mereknya dan dapat pula dijadikan sebagai inovasi (*innovation opportunity*). Inovasi desain kemasan yang baik harus dapat memenuhi keinginan dan kemampuan perusahaan serta didesain sesuai dengan teknologi yang tersedia di perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk merubah kemasan produk yang ada, memperbaiki kemasan yang ada, menambah kemasan yang baru, atau mengambil tindakan yang lain melalui beberapa strategi pengembangan kemasan yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan kemasan produk.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh packaging dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (lipstik) wardah (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) maka dapat diambil suatu kesimpulan penelitian ini, yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

6.2 Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan mungkin akan menjadi masukan yaitu :

1. Hendaknya pemilik usaha kosmetik harus selalu membuat inovasi baru lagi kepada kemasan yang mana harus lebih menarik dengan desain yang khas sehingga konsumen lebih mengenal produk kosmetik lipstik wardah ini. Dengan menonjolkan kemasan pada setiap produk maka diharapkan dapat menetapkan konsumen dalam memilih kosmetik lipstik wardah. Hendaknya pemilik usaha kosmetik lebih memberikan citra terhadap perusahaan karena dengan itu konsumen akan lebih mudah dikenali dan mudah diingat merek wardah tersebut.

2. Hendaknya pemilik usaha kosmetik lebih giat memberikan tester produk lipstick yang bukan hanya ditoko kosmetik saja tetapi juga sebaiknya memberikan tester dengan mendatangi konsumen secara langsung di pusat perbelanjaan atau pusat keramaian agar konsumen lebih mengenal produk dan mengetahui keunggulannya.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel independent lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependent guna untuk meningkatkan pengaruh tingkat pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Kholifatul Azizah. [Skripsi] Pengaruh Kemasan Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institute Agama Islam Negeri Tulungagung
- Arif Rakhman Kurniawan. 2010. Manajer Dan Supervisor. Buku Pintar, Yogyakarta
- Daryanto,(2011).Manajemen Pemasaran:Sari Kuliah,Cetakan 1 Nusa:Bandung
- Fatmala(2018).Pengaruh Citra Merek Dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Periode 2014-2016).
- Klimchuck, Marianne R., &Krasovec, Sandra A. (2007).Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan (Penerjemah: Bob Sabran).Erlangga, Jakarta.
- Kotler (2015:5). Marketing Management Edisi 13
- Peter, J. Paul &Olson Jerry C. (2013).Perilaku Konsumen &Strategi Pemasaran.Jakarta :Salemba Empat
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller,Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), Hal. 346
- Putri Ayuniah(2017) Analisis Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok).
- Prof. Dr Thamrin Abdullah, M.M.,M.Pd. Dr.Francis TANTRI,S.E.,M.M.(2012) Manajemen Pemasaran :Jakarta
- Rani nur khasanah (2014). Pengaruh kemasan,label,halal,dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada kosmetik wardah dikota Palembang)
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis;Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Shinta ,Agustina,2011.Manajemen Pemasaran .Malang : UB Press

Silayoi, P., Speece, M. (2005). The Importance of Attributes : a Conjoint Analysis Approach. April 2013, Vol.41.

Sugiyono.(2015). Metode Penelitian Manajemen.Bandung : Alfabeta



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau