

PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CAMILLE BEAUTY (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)

Millenia Wandha Rizqi Permata¹ Masreviastuti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹milleniawandharizqi@gmail.com ²masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian muncul atas dasar keunggulan produk dan dianggap mampu untuk memenuhi keinginan para konsumennya. Persaingan usaha yang ketat mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan keunggulan produk terbaiknya agar dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Keunggulan produk dapat dilihat dari banyak aspek, seperti kemasan dan kualitas produk yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel Kemasan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan menggunakan teknik *accidental sampling* diperoleh 120 responden pelanggan Camille Beauty. Untuk analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kemasan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Kemasan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kemasan dan Kualitas Produk merupakan salah satu alasan mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang dalam memutuskan pembelian pada produk Camille Beauty. Adanya peningkatan pada nilai kemasan dan kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kata Kunci: kemasan; kualitas produk; dan keputusan pembelian; *skincare*

Abstract

Purchasing decision occurs due to the excellent quality of a product and its ability to meet customers' need. The intense business competition requires business industries to provide their best product in order to attract buyers. The excellence of a product can be seen from many aspects, for instance, the packaging and the quality itself. This research aims to identify and analyze the influence of packaging and product quality on the purchasing decision of Camille Beauty products.



This research was quantitative with variables of packaging, product quality, and purchasing decision. The data collection technique used a questionnaires and accidental sampling technique over 120 respondents of the customers of Camille Beauty. The data were then analyzed using multiple linear regression analysis by the classic assumption test.

The results showed that packaging and product quality partially and simultaneously had a positive and significant influence on the variable purchasing decision for Camille Beauty products.

Based on the research results, it can be concluded that packaging and product quality are one of the reasons why students of D-IV Marketing Management Study Program at Business Administration Department State Polytechnic of Malang decide to purchase Camille Beauty products. Increasing the packaging and quality of the product might be able to increase the interest of consumers to buy the product.

Keywords: *packaging; product quality; purchasing decision; skincare*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, tingkat perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha sangatlah tinggi dengan penggunaan teknologi yang semakin banyak. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi tersebut, suatu perusahaan harus mengembangkan dan mengolah produknya sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian (Faturchman, 2018). Perusahaan akan berhasil jika mendapatkan konsumen yang banyak dan konsumen mampu mengenal produk tersebut. Salah satu fungsi produk bagi konsumen adalah untuk memenuhi keinginan tampil percaya diri. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007). Oleh karena itu, komoditas produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah penggunaan *skincare*. Produk ini dikonsumsi karena perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik.

Brand *skincare* yang viral dan sedang digemari banyak kalangan adalah Camille Beauty. Camille Beauty merupakan merek lokal Indonesia yang memproduksi produk perawatan wajah dan tubuh yang didirikan sejak tahun 2018 oleh wirausahawan muda bernama Nadya Shavira. Camille Beauty menjadi brand *skincare* dengan penjualan masker wajah tertinggi di e-commerce Shopee dan Tokopedia pada periode Agustus-September 2021 dan sudah memiliki sertifikasi BPOM. Berbagai macam dari produk tersebut memiliki kandungan yang berbeda, maka dari itu konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan bagi perawatan wajah dan tubuh mereka dengan kondisi kulit masing-masing dari individu.

Perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari faktor diri sendiri maupun dari faktor lingkungan. Salah satu faktor yang dapat menambah ketertarikan konsumen dalam membeli suatu barang adalah faktor kualitas produk dan kemasan. Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga berkeputusan untuk melakukan pembelian produk. Jika kualitas produk baik, maka konsumen akan mengenal dan mengingat produk tersebut dengan baik dan menjadi alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty, untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty, dan untuk mengetahui dan menganalisis kemasan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Philip Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2016:247) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan suatu keputusan, misalnya memutuskan membeli produk tertentu ditempat tertentu. Serta dengan harga tertentu, berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:253) Secara umum konsumen memiliki lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi/pilihan, keputusan pembelian, perilaku purna pembelian.

2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong dalam Ratnasari (2019:118) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal".

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16), indikator kualitas produk terdiri dari kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, daya tahan (durability) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dan estetika (aesthetic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.3 Kemasan

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:78) bahwa pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula.

Konsep fungsional pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai kepada pemakai akhir. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan pengemasan suatu produk, setiap perusahaan harus menentukan



jenis-jenis pengemasan tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2016:287) Faktor yang mempengaruhi kemasan adalah warna, bahan, bentuk, ukuran, dan merek/logo.

3. Metodologi Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan dilakukan secara acak, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan data dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:14). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner dan dokumentasi.

Menurut Suliyanto (2018:167) "Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dilakukan dalam bentuk kuesioner tertulis atau tercetak. Kuesioner tertulis ini dapat didistribusikan melalui berbagai cara dan lembaran kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti dikirim via internet dan pengisian angket dimedia cetak." Peneliti mengajukan penyebaran kuesioner secara online melalui google form dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Mahasiswi tingkat 1 sampai 4 Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian pada produk Camille Beauty.

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, agenda, artikel dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, data dokumentasi didapatkan melalui pencarian secara *online* dari berbagai sumber mendukung dari data yang dibutuhkan yakni melalui Google maupun arsip-arsip resmi.

Metode analisa data yang dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reabilitas, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis t (parsial) dan F (simultan), analisis regresi linier berganda serta coefficient determination (R²).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji validitas pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dalam penelitian ini seluruh item dikatakan valid dikarenakan setiap indikator pada variabel Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi (pearson correlation) lebih besar dari rtabel; ($\geq 0,1793$) dengan taraf signifikan 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas



Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach Alpha (α) > 0,7 atau 70% maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kemasan (X1)	0,847	Sangat Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,876	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Reliabel berarti item-item variabel Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel yang ada dalam penelitian.

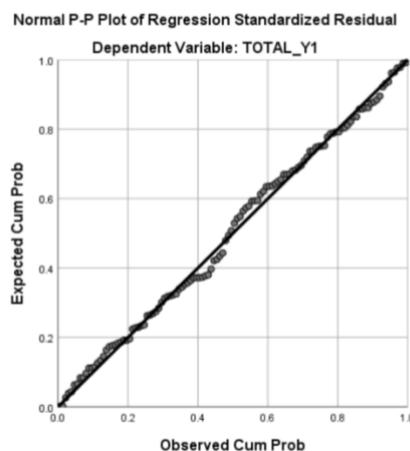
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola yang normal dimana titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Normal berarti data yang digunakan telah mewakili populasi dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.



4.3.2 Uji Multikolinieritas



Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

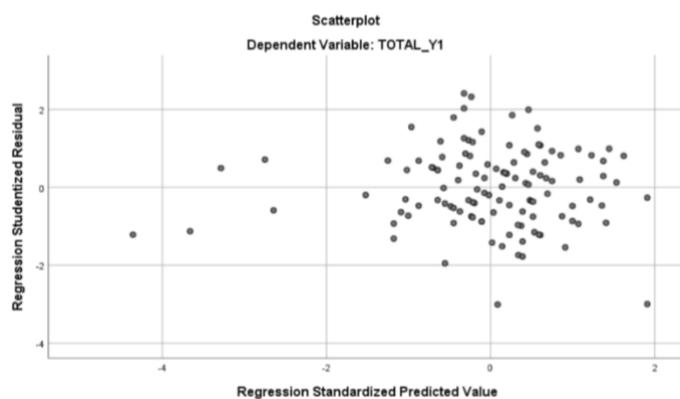
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kemasan (X1)	0,480	2.084	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,480	2.084	Tidak terjadi multikolinieritas
Keputusan Pembelian (Y)	0,480	2.084	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 yaitu berada pada nilai tolerance $0,480 > 0,10$ atau sama dengan VIF $2.084 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel independen tersebut tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengambil keputusan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas



dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Pada grafik diatas tidak menunjukkan pola yang jelas, karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disebutkan bahwa model properti ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis linier berganda maka dapat diperoleh melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,436 + 0,192 X_1 + 0,429 X_2 + e$$

Dari kedua regrestion coefficient variabel X, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah Kualitas Produk (X2) dengan koefisien 0,429 dibandingkan Kemasan (X1) dengan koefisien 0,192. Dengan demikian variabel Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi paling besar kepada variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.5 Analisa Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,507 atau sebesar 50,7%. Hal tersebut memberi pengertian bahwa kontribusi variabel yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 51% ditentukan oleh Kemasan dan Kualitas Produk, selebihnya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam regresi ini atau berada diluar penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Dengan menggunakan signifikan (α) 0,05 maka hasil yang diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98045. Berikut ini akan dikemukakan hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*.

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	9,436	3,019		3,125	,002
X1 TOTAL	,192	,073	,245	2,637	,010
X2 TOTAL	,429	,077	,520	5,598	,000

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Tingkat Sig.	Keterangan
Kemasan (X1)	2,637	0,001	1,98045	0,05	signifikan



Kualitas Produk (X2)	5,598	0,000	1,98045	0,05	signifikan
----------------------	-------	-------	---------	------	------------

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,637 > 1,98045$ dengan probabilitas nilai signifikan t sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan berhasil dengan dibuktikannya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,598 > 1,98045$ dengan probabilitas nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan berhasil dengan dibuktikannya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan signifikan 0,05 maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,07. Adapun hasil uji statistik F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	853,199	2	426,600	62,070	0,000 ^b
Residual	804,126	117	6,873		
Total	1657,325	119			

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5 Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	F_{tabel}	Tingkat Sig.	Keterangan
62,070	0,000	3,07	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:



Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel Kemasan dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai F_{hitung} sebesar 62,070 dan F_{tabel} sebesar 3,07 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan berhasil dengan dibuktikannya hipotesis ketiga yang menyatakan Kemasan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty.

Pengaruh variabel Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty memiliki pengaruh sebesar 50,7%. Nilai tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai Adjusted R2 pada penelitian ini yaitu sebesar 0,507 yang berarti bahwa kontribusi Pengaruh variabel Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel Kemasan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty. Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian yakni Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty. Hal ini dapat dijelaskan dengan indikator "merek/logo" memiliki nilai yang paling tinggi. Pada kemasan produk Camille Beauty terdapat merek/logo yang mudah diingat oleh konsumen. Sedangkan, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty. Hal ini dapat dijelaskan dengan indikator "kesegaran produk" memiliki nilai yang paling tinggi. Produk Camille Beauty memiliki kesegaran produk yang bertahan lama. Kemasan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty. Hal ini dapat dijelaskan dengan indikator "Media Sosial" memiliki nilai yang paling tinggi. Konsumen memperoleh informasi tentang produk Camille Beauty melalui media sosial.

Saran yang diberikan pada penelitian ini ditunjukkan pada obyek penelitian yaitu Camille Beauty, yang didasarkan pada presentase jawaban responden pada tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Adapun saran-saran yang diberikan adalah Camille Beauty sebaiknya mempertahankan warna kemasan yang khas sehingga memberikan citra produk bahwa warna kemasan tersebut merupakan identifikasi daripada produk Camille Beauty, sebaiknya mempertahankan dan lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk tersebut supaya kesegaran lebih bertahan lama, dan sebaiknya mempertahankan strateginya untuk bersaing dan dalam memberikan keyakinan kepada konsumen untuk terus melakukan pembelian pada produk Camille Beauty tanpa melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum membeli.

6. Daftar Rujukan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

- Akhmad, J. (2015). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Arianty. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol. 4 No. 1*, 45.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Bairizki, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Mataram: Seval Literindo Kreasi.
- Dinisari, M. C. (2021). *Kemasan Menarik, Jadi Salah Satu Faktor Larisnya Produk*. Retrieved from Bisnis.com: <https://www.bisnis.com/user/89/mia.chitra.dinisari>
- Faturochman, D. (2018). *Perubahan Lingkungan Bisnis*. Retrieved from bbs.binus.ac.id: <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2018/04/perubahan-lingkungan-bisnis/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: YOGA PRATAMA.
- Hartini. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Terjemahan Diana Kurnia S*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Edisi 17*. USA: Pierson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 1*. USA: Pierson Education.
- Lestari, W. (2021). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Koperasi Agro Niaga Jabung (Survei Pada Swalayan Jabmart Desa Jabung). *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang Vol. 6 No. 1*, 34-35.
- Rahmawati, D. (2018). *Hasil Survey ZAP Beauty Index*. Retrieved from kirani.id: <https://www.kirani.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/>
- Ramadhani, F. (2021). *10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand Lokal Memimpin*. Retrieved from Kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- Rizki, E. F. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Malang Vol. 01 No. 04*, 249.
- Shilling. (2020). Sociology and The Body; Classical Traditions and New Agendas. *The Sociological Review*, 43.
- Silviani, Z. (2022). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo. *Repository UIN Suska Riau*, 42.
- Sopiah, & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryanti. (2019). *Manajemen Pemasaran. Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DEPUBLISH.
- Syarafi, A. I. (2018). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet Di Surabaya. *Repository Universitas Muhammadiyah Gresik*, 36-37.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution . *Journal of Business Management and Accounting Vol. 1, No. 1 (2017)*, pp. 18-26.
- Yolanto, A. (2022). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Grafika Makmur Persada. *Jurnal Buddhi Dharma Vol. 2 No. 2*, 49-51.

