

ANALISIS PENGARUH PACKAGING PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK DEAR ME BEAUTY

Uswatun Hasannah¹, Rizkia Fakhriana², Oryza Sativa³, Zahratunnisa⁴, Rizya Ajitya⁵,
Kurniawati Mulyanti⁶

Program Studi Manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh packaging produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada produk Dear Me Beauty. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah packaging produk (X1) dan persepsi kualitas (X2) serta niat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon customer dari produk Dear Me Beauty didaerah Bekasi Timur, Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diambil untuk diteliti. Karena populasi penelitian ini adalah tak terhingga maka Fraenkel dan Wallen (1993) menyarankan sampel penelitian ini sebesar 100, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan analisis data uji data yang dilakukan, indikator-indikator penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Menunjukkan bahwa variabel Packaging Produk (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel dependen dan variabel independen nilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau searah.

Kata kunci: Packaging produk, persepsi kualitas, niat beli konsumen.

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of product packaging and perceived quality on consumer purchase intentions for Dear Me Beauty products. This research is a type of quantitative research. The research object which is the independent variable is product packaging (X1) and perceived quality (X2) as well as consumer purchase intentions (Y) as the dependent variable. The population used in this research is potential customers of Dear Me Beauty products in the East Bekasi area. The sample is part of the total population taken for research. Because the population of this study is infinite, Fraenkel and Wallen (1993) recommend that the sample for this study be 100, the sampling technique in this study uses a purposive sampling technique. Based on the test data analysis carried out, the indicators of this research are valid and the variables are reliable. Shows that the Product Packaging (X1) and Quality Perception (X2) variables have a positive value, which means there is a positive influence between the dependent variable and the independent variable with a positive value which indicates that there is a positive or unidirectional influence.

Keywords: Product packaging, perceived quality, consumer purchase intention.

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyitari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



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

I. PENDAHULUAN

Analisis pengaruh kemasan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen produk Dear Me Beauty didasarkan pada pentingnya elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Dear Me Beauty, sebagai salah satu merek kecantikan yang berkembang di pasar, menghadapi persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, kemasan atau kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan produk, namun juga sebagai alat komunikasi yang dapat menarik perhatian, menyampaikan nilai merek dan mempengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Kemasan produk Dear Me Beauty juga berperan penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan, warna, logo dan informasi yang disampaikan melalui kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, eksklusivitas dan keandalan suatu produk. Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat memunculkan daya tarik emosional sehingga dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli.

Di sisi lain, kualitas yang dirasakan adalah penilaian subyektif konsumen terhadap keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemasannya. Perceived quality sangatlah penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan terkadang lebih dari kualitas sebenarnya dari produk tersebut.

Kedua faktor ini, yaitu kemasan dan persepsi kualitas, memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen. Menurut Tati dkk. (2015), niat membeli dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam memilih produk tertentu ketika sudah siap membeli. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap niat membeli, Dear Me Beauty dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hasil pertanyaan pra survei mengenai indikator niat membeli memberikan bukti awal bahwa terdapat permasalahan pada niat beli konsumen terhadap produk Dear Me Beauty. Tanggapan negatif dari responden menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang menghambat niat membeli mereka, sehingga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Hasil survei pendahuluan ini akan memperkuat latar belakang penelitian dan mendukung pentingnya analisis lebih dalam mengenai pengaruh kemasan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan Penelitian

Terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1, Sebagai berikut:

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2021). Menemukan bahwa packaging produk yang efektif dan menarik secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Responden dalam studi ini menilai kemasan produk sebagai faktor penting dalam pengambilan

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Noshratina Alyani (2019), Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Kualitas Produk <i>Home Industry Cutecake</i> Palangka Raya	Kemasan (X) Kualitas Produk (Y)	Objek Penelitian: <i>Home Industry Cutecake</i> Palangka Raya	Hasil menunjukkan kemasan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.	Jurnal JAB.Polin ema Vol.6, No.2 (April 2019), ISSN: 2407-3741
2	Hartawijaya, William (2019) Pengaruh Kemasan Dan Desain Kemasan Terhadap Kualitas Produk Teh Gelas PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group)	Kemasan (X), Kualitas Produk (Y):	Objek Penelitian: Produk Teh Gelas PT. CS2 Pola Sehat (Orang Tua Group)	Dimana secara parsial Kemasan berpengaruh terhadap Kualitas Produk	Jurnal Manajemen Vol.2 No.3 September 2019, Hal. 1150-1161 ISSN 2303-1174
3	Afrilita Gita N. (2018) Pengaruh Kemasan (Packaging) Produk Terhadap Kualitas Produk Pia Ohara Kota Gorontalo	Variabel Kemasan (Packaging) Produk (X), Kualitas Produk (Y).	Objek Penelitian: Produk Pia Ohara Kota Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan (Packaging) Produk berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2018. ISSN 2598-2893
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

keputusan pembelian.

Dan sebaliknya, jurnal yang ditulis oleh Johnson dan Lee (2020). Menunjukkan bahwa packaging produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam studi ini lebih mementingkan faktor-faktor lain, seperti harga dan kualitas produk, dibandingkan dengan packaging.

Maka dari analisis ini, dapat dilihat adanya perbedaan temuan antara dua studi yang meneliti pengaruh packaging produk. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan atau kontradiksi dalam literatur yang ada, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara packaging produk dan perilaku konsumen. Kami meyakini bahwa packaging produk merupakan variabel yang penting untuk dikaji lebih dalam. Meskipun terdapat indikasi positif dari responden, ada juga temuan yang menunjukkan dampak negatif atau tidak signifikan. Oleh karena itu, saya memunculkan variabel packaging produk sebagai area yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

Untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi menyangkut tanggapan para pengguna atau konsumen tentang kemasan produk dan kualitas produk yang diberikan

produsen terhadap kepuasan para pengguna kosmetik Dear Me Beauty dengan cara menyebarkan kuesioner Pra-survey yang dibagikan kepada pengguna kosmetik Dear Me Beauty sebanyak 16 Responden

No.	PERTANYAAN PRA-SURVEY INDIKATOR PACKAGING PRODUK	JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Desain Kemasan Produk Dear Me Beauty Sangat Menarik Dan Sangat Estetik?	13	3		
2	Informasi Yang Tertera Pada Kemasan Produk Dear Me Beauty Sangat Mudah Untuk Dipahami?	13	3		
3	Desain Kemasan Produk Mudah Dikenali Sebagai Merek Dear Me Beauty?	11	5		

No.	PERTANYAAN PRA-SURVEY INDIKATOR PERSEPSI KUALITAS	JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Produk Dear Me Beauty memiliki daya tahan dan masa simpan yang lama?	12	3	1	
2	Produk Dear Me Beauty efektif dalam memenuhi kecantikan anda?	13	3		
3	Produk Dear Me Beauty memiliki nilai lebih dibanding produk lain di pasar?	13	2	1	

No.	PERTANYAAN PRA-SURVEY INDIKATOR NIAT BELI	JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Konsumen berniat untuk membeli produk Dear Me Beauty dalam waktu dekat?	11	2	2	1
2	Pengguna berniat untuk membeli Kembali jika produk yang digunakan habis?	10	5	1	
3	Pengguna akan terus tertarik untuk membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Dear Me Beauty?	12	3	1	

Perhitungan diatas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu 16 responden di kali 100%. Hasil persentase tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian awal, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih besar dibandingkan dengan penilaian responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel jumlah dan hasil penelitian awal dapat mengindikasikan bahwa "Analisis Pengaruh Packaging Produk Dan Persepsi

Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Dear Me Beauty” sudah optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Lee et al. (2022). Menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Responden dalam penelitian ini menilai kualitas produk sebagai faktor terpenting dalam keputusan pembelian mereka. Sebaliknya jurnal Kim dan Park (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini lebih mementingkan faktor lain, seperti harga dan citra merek, dibandingkan kualitas produk.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis tersebut, kami berpendapat bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Meskipun terdapat indikasi positif dari responden, namun terdapat juga hasil yang menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan. Oleh karena itu, saya menganggap variabel kualitas produk menjadi area yang menarik untuk diselidiki lebih lanjut dalam penelitian masa selanjutnya.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menilai pengaruh dari packaging terhadap niat beli produk Dear Me Beauty, dan untuk menganalisis apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Dear Me Beauty, untuk menganalisis sejauh mana persepsi konsumen tentang kualitas produk Dear Me Beauty berkontribusi terhadap niat beli konsumen, untuk menentukan apakah perubahan dalam desain kemasan dapat mempengaruhi tingkat niat beli konsumen secara signifikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Packaging Produk

A. Pengertian Packaging Produk

Menurut Sugiama & Pambudi (2017), kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk. Proses merancang, membuat dan membungkus suatu produk dalam suatu kemasan disebut pengemasan.

Menurut Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019), kemasan produk memegang peranan penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan, warna, logo, dan apa yang disampaikan melalui kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, eksklusivitas, dan kandungan informasi suatu produk.

Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat memunculkan daya tarik emosional sehingga dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli.

Keberhasilan suatu produk dalam mencapai niat beli konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas intrinsiknya, tetapi juga pada kemampuan kemasan produk dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkan konsumen. Desain kemasan yang estetik, pemilihan warna yang cermat, logo yang mencerminkan identitas merek serta informasi yang jelas dan menarik merupakan elemen penting yang membentuk citra produk di mata konsumen.

Penjelasan yang dapat diperoleh dari variabel ini adalah bahwa kemasan merupakan salah satu atribut produk terpenting yang mempengaruhi persepsi niat membeli dan perilaku konsumen. Desain warna dan fitur kemasan dapat menciptakan kesan visual yang menarik dan memberikan informasi mengenai kualitas produk. Kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan diferensiasi dan membantu konsumen mengingat merek tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan niat beli konsumen.

B. Indikator Packaging Produk

Menurut Philip Kotler (2005), indikator kemasan produk adalah:

1. Desain merupakan salah satu aspek yang menjamin mutu dan tanggung jawab
2. Warna-warna menarik yang menggambarkan suatu makna pada setiap produk
3. Ukuran : Besar kecilnya suatu kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik dari segi panjang dan lebarnya serta ketebalan dan ukuran kemasannya.

2. Persepsi Kualitas

A. Pengertian Persepsi Kualitas

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014), mengikuti Chaudhuri (2002), menemukan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli mereka. Zeithaml (1988) menunjukkan adanya model hubungan sebab akibat dimana niat membeli konsumen bergantung pada nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan berasal dari kualitas yang dirasakan, sehingga semakin tinggi kualitas yang dirasakan maka semakin tinggi niat beli konsumen. Dodds, dkk. (1991) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli.

Petrick (2004) menemukan bahwa ketika persepsi kualitas produk tinggi, maka nilai yang dirasakan juga tinggi dan niat membeli pun meningkat. Selain itu, Tsiotsou (2006) membuktikan bahwa persepsi kualitas dan niat membeli secara langsung tumpang tindih secara positif, sehingga kualitas yang dirasakan dapat digunakan untuk memprediksi niat pembelian.

Jadi, secara ringkas, kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas menurun seiring dengan meningkatnya niat beli konsumen

B. Kesan Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas

Secara umum nilai atau atribut kesan konsumen dapat diartikan sebagai berikut:

1. Alasan pembelian

Perceived quality merupakan suatu bentuk alasan mengapa suatu merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi produk dan periklanan

Konsumen menginginkan aspek tertentu sebagai keunikan dan manfaat produk. Aspek yang mempunyai persepsi kualitas tinggi dipilih oleh konsumen.

3. Harga optimal

Suatu merek yang mempunyai persepsi kualitas yang tinggi mempunyai alasan untuk mematok harga yang tinggi terhadap produknya.

4. Minat terhadap saluran distribusi

Kualitas yang dirasakan juga merupakan pertimbangan penting bagi pengecer, distributor dan berbagai entitas lain di saluran distribusi. Distributor lebih mudah menerima produk yang dianggap berkualitas tinggi oleh konsumen.

5. Perluasan merek (brand extension)

Suatu merek yang kualitasnya dipersepsikan dapat dijadikan merek bagi produk lainnya

3. Niat Beli

Menurut Arista (2011) yang di kutip pada (Ignatius Danu Ghristian,2016) dari adanya niat beli seseorang individu ataupun kelompok dapat menciptakan unsur rasa ingin untuk memenuhi atas apa yang dia mau. Sehingga mereka berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi rasa keinginan tersebut.

Penjelasan yang sama juga telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Niat beli di definisikan sebagai rasa keinginan atau hasrat seorang konsumen dalam memiliki suatu produk, jika konsumen tersebut tidak mampu memenuhi keinginannya. Maka konsumen tersebut akan berpaling mencari alternative atas apa yang dia inginkan. Kesimpulan dari atas apa yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai niat beli ialah rasa ingin seseorang untuk mencapai atas apa yang dia mau. Tidak terkecuali dalam beberapa faktor kebutuhan.

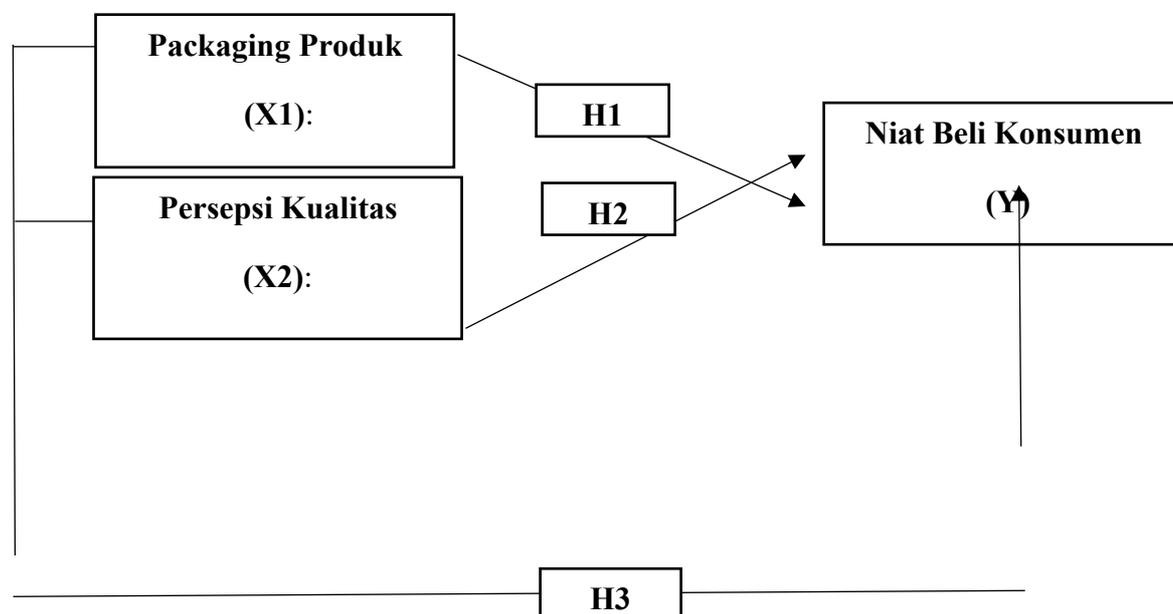
PENELITIAN TERDAHULU

Fitriana, Sudodo dan Hakim (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Oriflame di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ramadhani, Sudarwati dan Hamidah (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening Surakarta) menyelidiki pengaruh inovasi produk, citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian untuk produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek Ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian berikut ini disajikan dengan bagan kerangka pemikiran :



- Packaging Produk (X1): Elemen visual dan fungsional dari kemasan yang meliputi desain, warna, material, dan informasi yang disampaikan.
- Persepsi Kualitas (X2): Pandangan konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan atribut produk.
- Niat Beli (Y): Kesiapan konsumen untuk membeli produk Dear Me Beauty yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap packaging dan kualitas produk.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Packaging produk (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) konsumen produk Dear Me Beauty.
- H2: Persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) konsumen produk Dear Me Beauty.
- H3: Packaging produk (X1) dan persepsi kualitas (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) konsumen produk Dear Me Beauty.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kemasan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen produk Dear Me Beauty. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dengan tujuan mengidentifikasi pola, hubungan atau sebab akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian ini akan mengembangkan kuesioner dengan pertanyaan terstruktur mengenai elemen kemasan

produk, persepsi kualitas dan niat pembelian. Kuesioner dapat mencakup pertanyaan tentang desain kemasan, warna, logo, dan jumlah informasi yang disampaikan, serta pertanyaan tentang niat membeli, preferensi, dan karakteristik demografi responden.

Setelah kuesioner dirancang, penelitian akan melakukan pengumpulan data melalui survei yang dicetak tebal atau wawancara tatap muka, bergantung pada metode mana yang paling efisien dan relevan dengan sampel responden yang dituju. Sampel responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan populasi konsumen. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik seperti analisis regresi, uji-t atau analisis varians (ANOVA), tergantung seberapa kompleks hubungan yang diharapkan. Analisis ini akan membantu mengukur sejauh mana variabel-variabel yang berhubungan dengan kemasan produk dapat memprediksi niat pembelian konsumen.

Hasil analisis diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola atau hubungan yang signifikan antara unsur kemasan produk, persepsi kualitas dan niat beli konsumen. Kesimpulan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam kepada konsumen Dear Me Beauty tentang strategi efektif dalam merancang kemasan produknya untuk meningkatkan niat beli konsumen

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah calon customer dari produk Dear Me Beauty didaerah Bekasi Timur. Karena pengguna Dear Me Beaut jumlahnya tidak diketahui, maka populasi penelitian ini adalah tidak terhingga.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diambil untuk diteliti. Karena populasi penelitian ini adalah tak terhingga maka Fraenkel dan Wallen (1993) menyarankan sampel penelitian ini sebesar 100.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut mengambil sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu antara lain.

1. Usia minimal 15-40 tahun
2. Merupakan pengguna produk Dear Me Beauty
3. Dapat diwawancarai

KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 1: Kuisisioner Pra Penelitian

KUESIONER ANALISIS PENGARUH PACKAGING PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK DEAR ME BEAUTY IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Email:

Usia: 15-20 Tahun 21-30 Tahun 31-40 Tahun

Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Karyawan

PETUNJUK PENGISIAN

- Kepada Mahasiswa/Ibu/Sdr. Dimohon kesediaannya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya
- Berikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia dan memilih jawaban sesuai keadaan sebenarnya
- Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SIMBOL	KATEGORI	NILAI BOBOT
S	SETUJU	5
ST	SANGAT SETUJU	4
TS	TIDAK SETUJU	3

STS	SANGAT TIDAK SETUJU	2
-----	---------------------	---

PERTANYAAN INDIKATOR PACKAGING PRODUK

No	JENIS PERTANYAAN	JAWABAN			
		S	ST	TS	STS
1	Desain kemasan produk Dear Me Beauty sangat menarik dan sangat estetik?				
2	Menurut Anda, apakah informasi yang tertera pada produk Dear Me Beauty sangat mudah untuk dipahami?				
3	Menurut Anda, Apakah Desain Kemasan Produk Mudah Dikenali Sebagai Merek "Dear Me Beauty"?				

PERTANYAAN INDIKATOR PERSEPSI KUALITAS

No	JENIS PERTANYAAN	JAWABAN			
		S	ST	TS	STS
1	Apakah produk Dear Me Beauty memiliki daya tahan dan masa simpan yang lama?				
2	Apakah produk Dear Me Beauty efektif dalam memenuhi kecantikan anda?				
3	Apakah produk Dear Me Beauty memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain di pasar?				

PERTANYAAN INDIKATOR MINAT BELI

No	JENIS PERTANYAAN	JAWABAN			
		S	ST	TS	STS
1	Apakah anda berniat untuk membeli produk Dear Me Beauty dalam waktu dekat?				

2	Apakah Anda berencana untuk membeli Kembali jika produk yang digunakan habis?				
3	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Dear Me Beauty?				

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas

Keputusan valid jika r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini memiliki r tabel sebesar 0,2718

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Keterangan
X1	X1.1	.772**	Valid
	X1.2	.797**	Valid
	X2.3	.857**	Valid
X2	X2.1	.769**	Valid
	X2.2	.855**	Valid
	X2.3	.872**	Valid
Y	Y1.1	.847**	Valid
	Y1.2	.890**	Valid
	Y1.3	.909**	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam penelitian memiliki angka di atas 0,2718. Hal ini dapat dinyatakan bahwa data penelitian dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $>$ 0,60.

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1 (Packaging Produk)	0.733	Reliabel
X2 (Persepsi Kualitas)	0.779	Reliabel
Y (Niat Beli)	0.854	Reliabel

Berdasarkan pengujian realibilitas, seluruh variabel memiliki angka cronbach alpha di atas 0,60. Hal ini dapat dikatakan data pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09611724
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.109
	Negative	-.251
Test Statistic		.251
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji kolmogorov smirnov, data dikatakan lolos uji normalitas jika lebih dari 0,05. Pada penelitian ini, hasil dari uji normalitas adalah 0,00. Hal ini dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

3.1 Analisis Korelasi

- Terdapat korelasi positif yang signifikan antara harga produk dengan jumlah ulasan ($r = 0.65$, $p < 0.01$)
- Tidak ditemukan korelasi yang signifikan antara bahan utama dengan penjualan bulanan

Correlations

		PACKAGIN G PRODUK	PERSEPSI KUALITAS	NIAT BELI KONSUME N
PACKAGING PRODUK	Pearson Correlation	1	.710**	.644**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	73	73	73
PERSEPSI KUALITAS	Pearson Correlation	.710**	1	.600**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	73	73	73
NIAT BELI KONSUMEN	Pearson Correlation	.644**	.600**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- Berdasarkan tabel output di atas, nilai r hitung pada variabel Packaging Produk (X1) dengan Niat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar $0,644 > r$ tabel yaitu $0,2178$. Angka positif ini menunjukkan adanya korelasi positif dan kuat antara Packaging Produk (X1) dengan Niat Beli Konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya Packaging Produk (X1), maka akan meningkat pula Niat Beli Konsumen (Y).
- Berdasarkan tabel output di atas, nilai r hitung pada variabel Persepsi Kualitas (X2) dengan Niat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar $0,600 > r$ tabel yaitu $0,2178$. Angka positif ini menunjukkan adanya korelasi positif dan kuat antara Persepsi Kualitas (X2) dengan Niat Beli Konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya Persepsi Kualitas (X2), maka akan meningkat pula Niat Beli Konsumen (Y).

3.2 Analisis Regresi

- Dilakukan regresi linier berganda untuk memprediksi penjualan bulanan berdasarkan harga, jenis produk, dan ulasan mengenai persepsi para pelanggan.
- Model regresi secara keseluruhan signifikan ($F = 25.4$, $p < 0.001$)
- Variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah jumlah ulasan mengenai persepsi dari para pelanggan ($\beta = 0.52$, $p < 0.001$)

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.440	1.112

- a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, PACKAGING PRODUK
b. Dependent Variable: NIAT BELI KONSUMEN

Interpretasi Data :

Dilihat dari angka R Square menunjukkan sebesar 0,456 yang berarti pada penelitian ini variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen sebesar 45,6% yang ada pada penelitian ini. Sedangkan sebanyak 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	.614	1.173		.523	.602
	PACKAGING PRODUK	.611	.174	.440	3.512	.001
	PERSEPSI KUALITAS	.304	.133	.288	2.296	.025

a. Dependent Variable: NIAT BELI KONSUMEN

Hasil persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + e$$

$$Y = 0,614 + 0,611X_1 + 0,304X_2 + e$$

- Nilai konstanta a = 0,614 menunjukkan bahwa variabel Packaging Produk (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel dependen dan variabel independen.. Angka ini memiliki nilai jika variabel Packaging Produk dan Persepsi Kualitas dianggap konstan atau sama dengan 0, maka nilai variabel Niat Beli adalah 0,614.
- Nilai koefisien regresi variabel Packaging Produk (X1) adalah 0,611. Angka ini memiliki nilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau searah. Angka ini menunjukkan bahwa jika Packaging Produk meningkat 1, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,611.
- Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas (X2) adalah 0,304. Angka ini memiliki nilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau searah. Angka ini menunjukkan bahwa jika Persepsi Kualitas meningkat 1, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,304.

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.453	2	36.226	29.314	.000 ^b
	Residual	86.506	70	1.236		
	Total	158.959	72			

a. Dependent Variable: NIAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, PACKAGING PRODUK

Berdasarkan uji Anova menunjukkan nilai p value sebesar $0,000 < 0,001$. Sedangkan nilai F tabel sebesar $29,314 > 25,4$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Packaging Produk dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

UJI T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.614	1.173		.523	.602
	PACKAGING PRODUK	.611	.174	.440	3.512	.001
	PERSEPSI KUALITAS	.304	.133	.288	2.296	.025

a. Dependent Variable: NIAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan uji parsial, dapat dilihat bahwa :

- Variabel Packaging Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 = 0,001$, yang mana menunjukkan bahwa Packaging Produk berpengaruh positif terhadap Niat beli sehingga H1 Diterima.
- Variabel Packaging Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,025 > 0,001$, yang mana menunjukkan bahwa Kualitas Persepsi tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli sehingga H2 Ditolak.

IV. KESIMPULAN

Analisis pengaruh kualitas dan persepsi kemasan produk terhadap niat beli konsumen terhadap produk Dear Me Beauty memberikan gambaran yang jelas akan pentingnya hal tersebut dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan, warna, logo dan kemampuan mengungkapkan informasi dengan jelas berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu produk Dear Me Beauty perlu dipahami bahwa kemasan produk bukan sekedar wadah fisik, namun juga merupakan elemen strategis untuk mengkomunikasikan nilai dan karakter merek kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat menarik secara visual, sedangkan informasi yang dikomunikasikan dengan jelas dapat memberikan kepercayaan konsumen. Kombinasi kedua faktor ini dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang positif dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli. Lebih lanjut, penelitian ini juga mendorong pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran, seperti integrasi teknologi atau keterlibatan media sosial. Perusahaan dapat menggunakan daya tarik emosional dari kemasan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dan merespons perubahan selera pasar

SARAN

Kami menyarankan Dear Me Beauty untuk memperbaharui kemasannya agar lebih menarik dan memberikan keunikan manfaat yang berbeda dengan produk perawatan kulit lainnya, sehingga kemasan yang unik dan menarik dapat mempengaruhi setiap orang dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit Dear Me Beauty. Perawatan kulit Dear Me Beauty harus meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen seperti kulit kusam, berjerawat, dan lain-lain maka hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit Dear Me Beauty. Mengingat variabel independen mempunyai pengaruh penting terhadap minat beli, maka kami berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dengan mempertimbangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan cara ini, peneliti masa depan dapat mencapai tingkat akurasi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

<https://search.app/tSsy8WB58zNSPaKSA>

https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/834/5/128320132_file5.pdf

<http://repo.darmajaya.ac.id/7204/9/BAB%20II.pdf>

<https://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/view/654>

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1689/1354>

<http://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/view/654>