

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN
DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh :

Yulinar Wahyuning Tyas

18.12.0042

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yulinar Wahyuning Tyas
Nim : 18120042
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Januari 2023

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yulinar Wahyuning Tyas

Nim : 18120042

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 14 April 2023

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Dadang Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN DI KOTA SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemiliran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pembuat Pernyataan



Yulinar Watiyuning Tyas

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur yang mendalam atas ridha Allah SWT, dengan diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan kasih sayang.
2. Seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Sahabat tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan.
4. Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Ibu Ari Susanti S.Pt., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Seluruh civitas akademika, dosen, karyawan, dan seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
7. Teman-teman di luar kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah berbagi ilmudan motivasi.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta”**, skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini, penulis tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya dorongan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan setulus hati kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M, M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Kepala Program Studi Manajemen.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, dukungan dan arahan dengan sabar selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M, M.H., selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di STIE Surakarta.
6. Ungkapan yang paling spesial untuk kedua orang tua penulis, serta kepada kakak penulis yang telah sabar dan setia memberikan doa, dukungan, semangat yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan

skripsi sampai akhir.

7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan, rekan kerja di kantor, sahabat saya yang selalu ada untuk saya. Saya mengucapkan terima kasih banyak untuk waktu, tenaga dan motivasi yang diberikan kepada saya agar selalu semangat mengerjakan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Sukoharjo, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian`	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Penelitian.....	30
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III : METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Populasi dan Sampel	33
C. Jenis dan Sumber Data.....	35

D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Definisi Operasional	36
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
B. Karakteristik Responden	44
C. Analisis Data	46
D. Pembahasan.....	53
BAB V : PENUTUP	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	46
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kemasan.....	47
Tabel 9 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedisitas	49
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 16 Hasil Uji t.....	52
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 2 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 3 Grafik Peminat Produk Avoskin	3
Gambar 4 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 5 Kerangka Berpikir	30
Gambar 6 Produk Avoskin	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Uji Instrumen Data

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 6. Tabel t

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA SURAKARTA, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kemasan dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk Avoskin di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling purposive dengan jumlah sampel 120 orang. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji R^2 . Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,443 yang artinya kualitas produk, kemasan dan *electronic word of mouth* (e-wom) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,3% sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kemasan, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PACKAGING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON AVOSKIN PRODUCT PURCHASING DECISIONS IN SURAKARTA CITY, Department of Management, Surakarta College of Economics.

This study aims to determine the effect of product quality, packaging and electronic word of mouth (e-wom) on purchasing decisions. This research is a quantitative research.. The population in this study is all consumers of Avoskin products in Surakarta. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 120 people. Analysis technique in this study using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and R2 test. Data processing using SPSS software version 26.

The results showed that product quality and electronic word of mouth (e-wom) have a positive and significant effect on the purchase decision, while the packaging has a positive and non significant effect on the purchase decision. Coefficient of determination (R2) test results obtained 0.443 which means the quality of products, packaging and electronic word of mouth (e-wom) is able to influence purchasing decisions by 44.3% the remaining 55.7% influenced by other variables that are not proposed in this study.

Keywords: Product Quality, Packaging, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision

BAB I

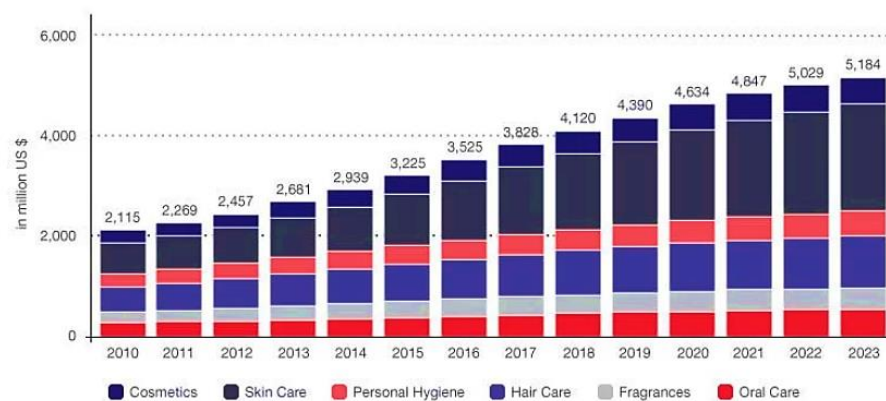
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini, industri kosmetik tumbuh pesat salah satunya adalah produk perawatan kecantikan kulit wajah. Dimana produk perawatan kulit wajah ini menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum perempuan. Bagi perempuan, produk kecantikan ini sudah menjadi primadona untuk menunjang penampilan sehingga dapat membuat kulit wajah tampak sehat alami. Kulit wajah merupakan bagian tubuh yang paling rentan mengalami permasalahan, seperti kulit wajah kusam, tekstur kulit tidak rata, dan munculnya garis keriput di wajah. Oleh karena itu, melakukan perawatan kulit wajah menjadi hal penting untuk dilakukan supaya dapat menjaga kecantikan wajah, kesehatan kulit wajah dan dapat mengatasi permasalahan yang muncul di kulit wajah (Andriana 2014). Tidak dipungkiri bahwa saat ini kaum perempuan mulai memperhatikan produk perawatan kulit yang cocok sesuai dengan tipe kulit wajah. Hal ini menjadi pemicu meningkatnya kebutuhan dan membawa produk perawatan kecantikan kulit wajah semakin meningkat.

Kebutuhan akan meningkatnya produk perawatan kulit wajah dibuktikan dengan kehadiran produk-produk terkenal, mulai dari berbagai macam produk yang berasal dari luar negeri maupun produk lokal yang beredar di Indonesia salah satunya yaitu Avoskin produk dari PT AVO *Innovation Technology* (AVO). Perusahaan yang berdiri sejak 10 Oktober 2014 hadir sebagai perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. PT AVO *Innovation Technology* telah mengeluarkan beberapa produk kecantikan dengan label Avoskin yang mengedepankan kualitas dan keamanan produk. Adapun produk-produk dari AVO yang telah diluncurkan antara lain krim wajah, sabun wajah, *face mist*, *essense*, dan lain-lain. Produk Avoskin merupakan produk kosmetik perawatan kulit wajah, seperti: *facial cleanser*, *sunscreen*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sheet mask*, dan lain-lain. Produk Avoskin ini terbuat dari bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik di kelasnya, dengan

mengedepankan pemanfaatan sumber daya alam secara legal, pemberdayaan petani untuk ketersediaan bahan baku produk, pemberdayaan masyarakat setempat untuk pembuatan paper bag, serta pengolahan bahan dengan sistem keamanan dan kebersihan yang tersertifikasi. (PT AVO Innovation Technology, 2016)



Gambar 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : cekindo.com, 2021.

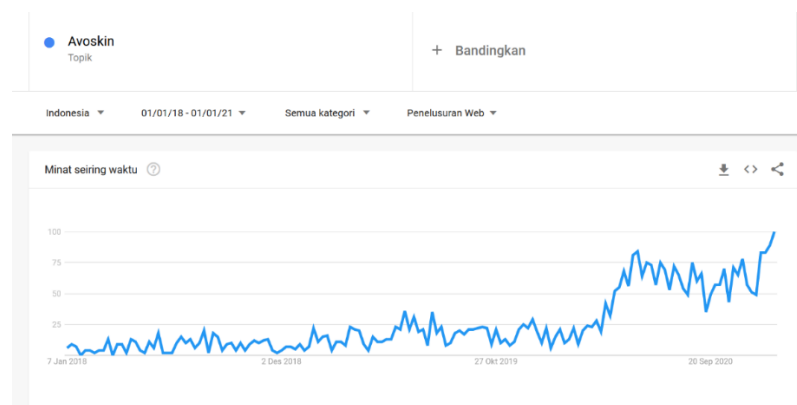
Menurut cekindo.com (2021) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, pada gambar 1 bahwa mulai dari tahun 2010 pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat mulai dari *cosmetics*, *skin care*, *hair care* dan lain sebagainya dikarenakan oleh kebutuhan kaum perempuan di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, dari gambar grafik pertumbuhan kosmetik tersebut diharapkan hingga tahun 2023 akan terus meningkat hingga melakukan berbagai upaya untuk menciptakan trobosan dan inovasi baru di pasar produk kosmetik Indonesia.



Gambar 2 *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*

Sumber : compas.co.id, 2021.

Menurut compas.co.id (2021) tentang *brand skincare* lokal yang terlaris di *electronic commerce (e-commerce)*, pada gambar 2 bahwa terdapat berbagai macam merek produk perawatan kulit yang menjadi favorit dan terlaris dalam penjualannya. Berdasarkan gambar tersebut terdapat 10 produk perawatan kulit lokal di Indonesia yang mengalami persaingan ketat antara produk perawatan kulit yang sudah ada sejak lama dan produk perawatan kulit yang masih baru. Salah satu produk perawatan kulit wajah yang akan penulis teliti ialah Avoskin yang menduduki peringkat ke 4, yang menjual produknya dengan total Rp 5,9 Miliar. Produk Avoskin menggunakan konsep *green beauty* dan konsisten yang menggunakan bahan dari alam seperti: *tea tree*, *aloe vera* dan *rasberry*.



Gambar 3 Grafik Peminat Produk Avoskin

Sumber : *google trends*, 2020

Peminat produk perawatan kulit wajah Avoskin pada tahun 2018 sampai dengan Januari 2021 menurut *Google Trends* pada gambar 3 mengalami peningkatan. Diperkirakan naik sekitar 2-4% dalam per tahunnya. Hal ini terbukti bahwa semakin meningkatnya peminat dan pembeli pada produk Avoskin dengan menyesuaikan kebutuhan tipe kulit wajah yang dimiliki oleh para konsumen.

Produk perawatan kulit lokal sangat bermacam-macam. Kualitas produk, manfaat yang maksimal serta konsistensi komposisi yang ada pada produk harus diperhatikan. Produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga perusahaan akan melakukan berbagai usaha agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses mulai dari persiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi (Habibah & Sumiati, 2016).

Menurut Firmansyah (2018) kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan packaging atau kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya dan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial dan konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan ke banyak orang dan institusi melalui internet (Thorsten *et al*, 2004). Gruen (2006) mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Adanya sosial media dan teknologi selular telah menjadikan saluran pertukaran informasi yang penting sebelum terjadinya pembelian oleh para pelanggan dan terjadi melalui sosial media seperti Twitter atau Instagram. Saluran informasi telah mengubah cara pelanggan untuk mengevaluasi informasi yang dibaca dari komunitas para konsumen dan memungkinkan merek untuk berbagai pengalaman, sehingga meningkatkan pengaruh Penelitian dari I Kadek Rupayana, dkk (2020)

menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Engel, 2000). Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 2000).

Setiap konsumen akan mempertimbangkan suatu pembelian produk maka hasilnya menunjukkan konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki produk, kemasan yang digunakan suatu produk dan e-WOM yang berguna untuk mengetahui ulasan pada setiap produk. Berdasarkan uraian di atas peneliti menarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, dapat menambah wawasan pengetahuan dan informasi dalam pengaruh kualitas produk, kemasan dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada produk perawatan kulit.
2. Manfaat Praktis, dapat menambah kajian serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau bidang lain yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012 : 127).

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Zhang dalam Hartini (2012:83) mengatakan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, maka perusahaan harus mengetahui aspek-aspek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di suatu pasar. Menurut Kotler (2010: 230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

1) Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

- a) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.
- b) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- c) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- d) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2) *Consistency (conformance quality)* yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

a) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

- b) Ciri-ciri produk (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f) Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h) Gaya (*Style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i) Desain (*Design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) kualitas produk mempunyai indikator yang meliputi:

1) Kinerja

Karakteristik dari suatu produk yang berhubungan dengan operasi dasar produk tersebut.

2) Ciri-ciri/keistimewaan

Karakteristik sekunder atau pelengkap, seperti keistimewaan warna dan bentuk kemasan suatu produk.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik spesifikasi memenuhi standar yang telah ditetapkan atau dipromosikan.

4) Keandalan

Berhubungan dengan kemungkinan suatu produk menjalankan fungsinya dalam pemakaian periode waktu dan kondisi tertentu.

5) Daya tahan produk

Berkaitan dengan daya tahan dan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Estetika

Berhubungan dengan daya tarik produk dari preferensi individual.

2. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan menurut Kotler dan Keller (2009:27), Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Titik Wijayanti (2012) mengartikan bahwa kemasan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumen tentang produk yang ada di dalamnya.

Menurut Firmansyah (2018) dalam strategi pengemasan produk harus mempertimbangkan :

1) Warna kemasan

Dampak ini sekadar menarik perhatian konsumen dengan cara menggunakan warna yang menarik perhatian dan warna kemasan menggambarkan suatu makna bagi konsumen serta dapat digunakan secara strategis. Persepsi konsumen tentang suatu warna produk dapat berubah sejalan dengan perubahan warna kemasan.

2) Identifikasi merek dan label informasi

Strategi ini akan memberikan rangsangan tambahan untuk dipertimbangkan oleh konsumen. Identifikasi merek untuk berbagai kasus dapat mempermudah pembelian konsumen dan memungkinkan terjadinya proses pengembangan loyalitas. Termasuk dalam label informasi antara lain adalah instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan pembentuk atau bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk dan sebagainya.

Terdapat lima sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

- a) Kemasan harus melindungi produk sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasarannya.
- b) Kemasan harus ekonomis, dan tidak menambahkan biaya yang tidak dibutuhkan pada produk.
- c) Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.
- d) Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.
- e) Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi.

b. Fungsi dan Tujuan Kemasan

Menurut Kartajaya (2000:95), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik.

Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain dari pada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya.

Menurut Wijayanti (2012) fungsi adanya kemasan dalam pembuatan produk antara lain :

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

c. Faktor Kemasan

Kemasan yang baik pasti akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar. Maka dari itu, harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor yaitu :

1) Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2) Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3) Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu

dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4) Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5) Faktor Ergonomik

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6) Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mempertimbangkan penggunaan warna, bentuk, merek, atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan mascot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7) Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8) Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*

Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9) Faktor Lingkungan

Dalam situasi dan kondisi di era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan. *Trend* dalam masyarakat akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah.

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa persaingan yang sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

d. Indikator Kemasan

Klimchuck dan Krasovec dalam Maria (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator kemasan, yaitu :

1) Warna (*Colour*)

Warna adalah aspek pertama kali yang dilihat oleh konsumen dalam membandingkan kemasan suatu produk. Warna berfungsi untuk membedakan satu produk dengan yang lain, menarik perhatian atribut lainnya. Penggunaan warna yang tepat dapat menjelaskan kategori suatu produk.

2) Bahan (*Material*)

Bahan atau material pembungkus yang berfungsi untuk melindungi, mengidentifikasi, menggambarkan suatu produk agar tetap terlindungi dari suatu kerusakan.

3) Bentuk (*Form*)

Bentuk pada kemasan dapat membantu mengatur informasi visual, membangun perasaan tertentu, mengarahkan mata konsumen saat membaca teks pada kemasan dan memisahkan tulisan yang terdapat pada kemasan produk.

4) Ukuran (*Size*)

Ukuran berkaitan dengan banyak sedikitnya volume isi wadah pada suatu produk.

5) Logo

Logo berkaitan dengan kepercayaan yang dibangun oleh produsen dalam benak pikiran konsumen. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman konsumen dalam membeli produk dengan logo atau merek tertentu.

6) Tipografi (*Text*)

Tipografi merupakan elemen yang menjelaskan fungsi dan fakta tentang produk terhadap konsumen. Pemilihan tipografi dengan ukuran dan tata letaknya akan mempengaruhi bagaimana cetakan informasi produk tersebut dibaca konsumen.

3. ***Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

a. **Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Dalam konteks penggunaan internet dan media sosial, komunikasi tradisional "tatap muka" telah berkembang menjadi komunikasi elektronik. Komunikasi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) telah berkembang dari tradisional dari mulut ke mulut (WOM) (Briefs & Business, 2017).

Menurut Hennig-thurau *et al* (2014) Komunikasi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah pernyataan positif atau negatif

yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Komunikasi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berlangsung dalam pengaturan yang berbeda. Misalnya, konsumen dapat memposting ulasan dan pendapat mereka tentang produk atau layanan di blog, situs kerja jaring sosial (SNS), forum diskusi, dan situs web ulasan. Sifat anonim dan interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan orang-orang yang belum pernah mereka temui (Briefs & Business, 2017). Hal ini terjadi karena fakta bahwa e-WOM sekarang merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Baitaineh, 2015).

Kesimpulannya adalah *Electronic Word of Mouth* bentuk lain dari *Word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pada media online antar konsumen untuk membagikan informasi dan pengalamannya menggunakan barang atau jasa yang akan menjadi acuan bagi konsumen selanjutnya.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut berbagai sumber e-WOM dapat di-analisa dengan menggunakan dimensi-dimensi berikut:

1) Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo *et al*, 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor (Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu:

- a) Keahlian (*expertness*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.

- b) Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
- c) Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima e-WOM.

2) Kualitas argumen

Menurut Cheung (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

- a) Relevansi (*relevance*), mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan.
 - b) Aktualitas (*timeliness*) berkaitan dengan apa-kah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini.
 - c) Keakuratan (*accuracy*) berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya.
- Kelengkapan (*comprehensiveness*) mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki kedalaman dan keluasan yang cukup.

3) Tipe review

Tipe *review* berkenaan pada perbedaan orientasi sebuah *review*. Menurut Park dan Kim (2008) *review* dapat dikategorikan menjadi 2 tipe yaitu :

- a) *Attribute-centric type*. Argumen pendukung evaluasi penulis didasarkan pada atribut teknis dengan penggunaan angka yang menunjukkan tingkatan atribut.

b) *Benefit-centric type*. Penulis secara subyektif menginterpretasikan manfaat setiap atribut dengan caranya tersendiri untuk mengevaluasi produk atau jasa.

4) *Recommendation framing (valence)*

Menurut Cheung (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan *valence* e-WOM, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: complaint).

5) *Recommendation sidedness*

Menurut Cheung (2009) *recommendation sidedness* berkaitan dengan sudut pandang, yang mana pesan satu sisi merepresentasikan fitur positif atau negatif dari produk atau jasa namun tidak keduanya, sedangkan pesan dua sisi menampilkan elemen positif dan negatif di dalamnya.

6) *Volume review*

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi e-WOM.

7) *Disconfirming information*

Menurut Watts dan Zhang (2008), *disconfirming information* merujuk pada konten informasi dalam pesan yang baru diterima tidak sesuai dengan pemahaman dan kepercayaan yang terdahulu.

8) Kekuatan argumen

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument valid dan meyakinkan (Luo *et al*, 2015).

9) Konsistensi rekomendasi

Menurut Cheung (2009) konsistensi rekomendasi mengindikasikan sejauh mana rekomendasi e-WOM saat ini mirip dan cocok dengan pengalaman kontributor *review* terkait evaluasi produk atau jasa yang sama.

10) *Recommendation rating*

Menurut Cheung (2009) *recommendation rating* mengindikasikan skor (rating) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi e-WOM.

11) *Panjang review*

Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006) panjang *review* berkaitan dengan total jumlah karakter yang ditulis oleh penulis *review*.

12) *Visual cue*

Menurut Davis dan Khazanchi (2008) *visual cue* dapat didefinisikan sebagai gambar (sebagai bentuk komunikasi) yang dipublikasikan oleh penulis *review* dan ditujukan pada konsumen lain untuk mengevaluasi karakteristik produk atau jasa tertentu, memberikan gambaran dan memperkaya informasi.

13) *Penyebaran (dispersion)*

Menurut Dellarocas, Zhang, dan Awad (2007), *dispersion* adalah seberapa cepat e-WOM tersebar di komunitas yang berbeda.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Thureau *et al.* (2004) terdapat delapan indikator yaitu :

1) *Platform assistance*

Platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan

2) *Venting negative feelings*

Venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3) *Concern for other consumers*

Concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4) *Extraversion/positive self-enhancement*

Extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5) *Social benefits*

Social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6) *Economic incentive*

Economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7) *Helping the company*

Helping the company merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

8) *Advice seeking*

Advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “Proses seorang konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif untuk memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian” (Fandy, 2014)

Menurut Novansa dan Ali (2017) dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Herianto Ari dan Fausi (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dua dimensi yaitu:

1) Degree

Keputusan pembelian dapat bergerak dari perbuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke perbuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*) konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut:

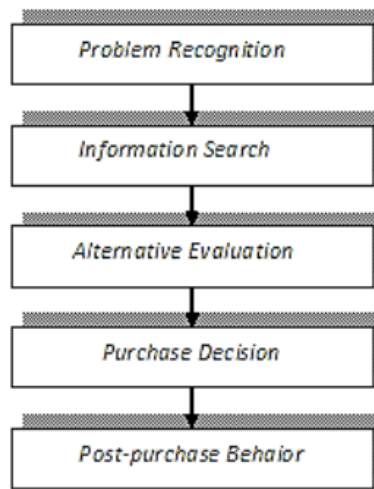
- a) Penting bagi konsumen
- b) Secara kontiniu menarik bagi konsumen
- c) Merupakan identitas yang menciptakan image khusus bagi konsumen

Dengan demikian semakin penting dan beresiko suatu produk yang dibeli, konsumen akan semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk.

2) Complex Decision Making

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian yang membutuhkan pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan seberapa tingginya resiko bagi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum mencari produk agar tidak menimbulkan *post purchase dissonance* (ketidaknyamanan setelah pembelian).

c. Proses Keputusan Pembelian



Gambar 4 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2008) dalam Firmansyah (2018)

Perilaku seorang konsumen saat melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahap proses, yaitu :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- c) Sumber pemasaran seperti iklan
- d) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- e) Sumber yang lagi ngetren saat ini

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang

gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus menentukan keputusan apakah membeli atau tidak. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian

ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:212) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu, konsumen akan memilih salah satu alternatif. Pemilihan tersebut didasarkan pada jenis produk, harga, merek dan factor lainnya yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2) Keyakinan dalam membeli produk

Keyakinan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen menyakini bahwa produk tersebut terjamin akan kualitasnya, karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3) Adanya rekomendasi dari orang lain

Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh konsumen lain dan orang yang merekomendasikan biasanya sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

4) Melakukan pembelian ulang

Dalam melakukan pembelian ulang, konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan akan menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mereka merasa produk tersebut sudah sesuai dan cocok dengan apa yang diinginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Anam <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	1. Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. 3. Kemudian, <i>brand image</i> teridentifikasi sebagai variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini.
2.	Dinka Wardah Robiah dan Medi Nopiana (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin	1. Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> avoskin. 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> avoskin. 3. Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> avoskin.
3.	Taat Kuspriyono (2017)	Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar	1. Variabel Promosi Online mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

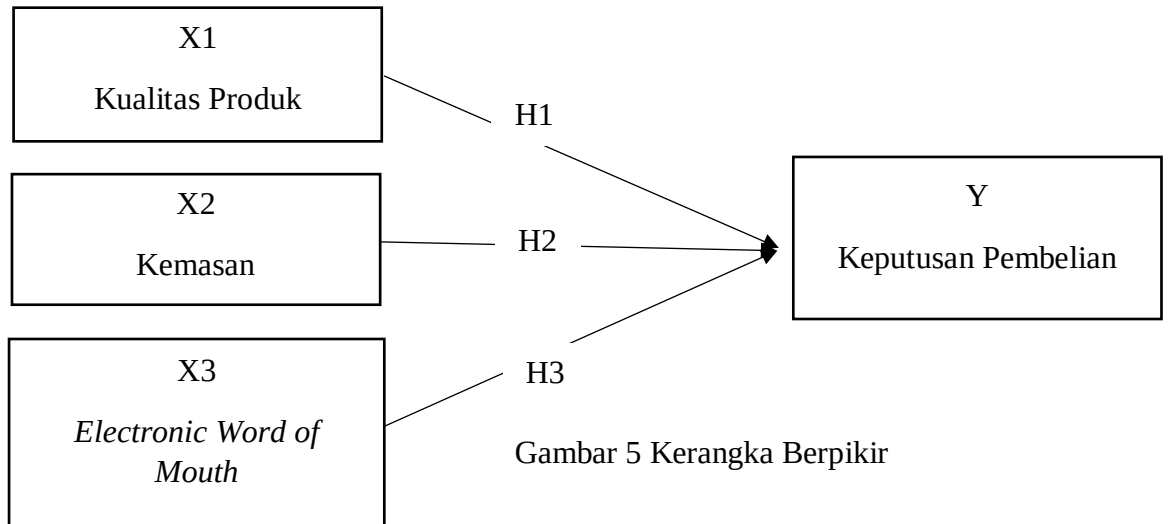
			2. Variabel Kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Promosi Online, dan Kemasan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Riris Ratitya Diantina dan Mohammad Maskan (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Malang <i>Town Square</i> .	Citra merek dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Malang <i>Town Square</i> .
5.	Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni (2020)	Pengaruh <i>Packaging, Sosial Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana <i>Brand</i> Lokal.	1. Kemasan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana merek lokal. 2. Pemasaran sosial media dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Mutiara dan Putu Nina Madiawati (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Electronic word of mouth</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
7.	Setiana Nafira dan Agus Supriyanto (2022)	Keputusan Pembelian ditinjau dari <i>Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image</i> dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration	1. <i>Electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara.

			2. <i>Impulse buying</i> mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara. 3. <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara. 4. Label halal mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara.
--	--	--	--

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dijabarkan, berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 5 Kerangka Berpikir

Keterangan gambar :

Variabel Independen terdiri dari:

- 1) Kualitas Produk (X1)
- 2) Kemasan (X2)
- 3) *Electronic Word of Mouth* (X3)

Sedangkan variabel dependen hanya ada satu variabel saja yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel independen (kualitas produk, kemasan dan *electronic word of mouth* dan satu variabel dependen (keputusan pembelian).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anam (2021) dan Robiah (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, Hipotesis pertama (H1) penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta

2. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Kuspriyono (2017) dan Diantina (2020) menunjukkan hasil bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kristiawan (2020) menunjukkan hasil bahwa kemasan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, Hipotesis kedua (H2) penelitian ini adalah:

H2 : Diduga Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dipercaya banyak memberikan kontribusi dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Mutiara (2019) dan Nafira (2022) menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini adalah:

H3: Diduga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan melalui program SPSS versi 26, maka dapat disimpulkan tentang beberapa hal antara lain:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Surakarta.
2. Kemasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Surakarta.
3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Surakarta.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,443, artinya bahwa kualitas produk, kemasan dan ewom mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,3% sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Surakarta. Oleh karena itu, penting bagi produsen produk Avoskin untuk semakin meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya, menambah inovasi dan varian untuk produk-produk Avoskin dengan memperhatikan kualitas, manfaat yang maksimal dengan konsistensi komposisi yang ada. Sehingga konsumen produk Avoskin semakin merasa puas dan yakin saat melakukan pembelian karena memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen produk Avoskin.

2. PT AVO sebaiknya meningkatkan kemasan produk dengan memperhatikan kualitas bahan yang digunakan dan menyediakan berbagai ukuran, seperti *travel size*. Produk dengan tipe *travel size* ini akan memudahkan konsumen untuk membawa produk kemana saja dan tidak takut isi produk tersebut rusak.
3. Penelitian ini hanya mengukur variabel kualitas produk, kemasan dan *electronic word of mouth (e-wom)*, maka untuk penelitian selanjutnya perlu memperluas variabel penelitian, seperti *brand image*, kepercayaan, harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Baitaineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
<https://doi:10.5539/ijms.v7n1p126>
- Briefs, S., & Business, I. N. (2017). *Electronic Word of Mouth(eWOM) in the Marketing Context*. Springer.Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Diantina-, R. R., Maskan-, M., Niaga, A., & Malang, P. N. (2020). *Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk emina di malang town square*.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
<https://doi.org/10.1002%2Fdir.10073>
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Kimber, Louw. 2007. Pengaruh Pengemasan dan Pelabelan Pada Produk Makanan Khas Daerah Pekalongan. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 17 (1), 1-10.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>

- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1099–1106.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. 2(1).
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ummu Habibah & Sumiati. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. **JEB17**. Vol.1, No.1, HAL 31-48
- Wibowo, Herianto Ari dan Fausi. 2017. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Param Publishing.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing plan! Dalam bisnis second edition*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.