

## **PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, HARGA PRODUK, DAN *PRODUCT PACKAGING DESIGN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM ARTFRESH**

**Muhammad Agil Al-Djufrie**

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: [magil@student.ciputra.ac.id](mailto:magil@student.ciputra.ac.id)

**Abstract:** *The increasing development of the perfume industry business is very rapid, resulting in competition between car perfume products. With this competition, it encourages entrepreneurs from car perfume products to be more strategic in selling their wares. The phenomenon of the car perfume sales business carried out by the Artfresh company can't be separated market share. The car perfume business market strategy is correlated with product knowledge, product prices, and product packaging design factors to meet innovations in the market that will be targeted by directly polls through consumer product users. The analysis used in this research is quantitative, with a sample of 104 respondents who are customers of Artfresh products and are taken randomly through online surveys. The data was collected using hypothesis testing and statistical tests through the SPSS program. The result of this research is product knowledge, product prices, and product packaging design have a significant effect on purchasing decisions for Artfresh products.*

**Keywords:** *car perfume, purchasing decisions, strategy marketing*

**Abstrak:** *Perkembangan penjualan produk parfum mobil yang sangat pesat, mengakibatkan terjadinya kompetisi antar produk parfum mobil. Dengan adanya kompetisi ini mendorong untuk para pengusaha dari produk parfum mobil lebih berstrategi dalam menjual produknya. Fenomena bisnis penjualan parfum mobil yang dijalani perusahaan Artfres tidak dapat terlepas dari pangsa pasar yang ditarget. Strategi market bisnis parfum mobil berkorelasi pada faktor product knowledge, harga produk, serta product packaging design untuk memenuhi inovasi terhadap market yang akan disasar dengan jejak pendapat langsung melalui konsumen pengguna produk. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sampel sebanyak 104 orang responden yang merupakan pelanggan dari produk Artfresh dan diambil secara acak melalui survei online. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis dan uji statistik melalui program SPSS. Hasil penelitian ini yaitu product knowledge, harga dan product packaging design berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Artfresh.*

**Kata Kunci:** *keputusan pembelian, parfum mobil, strategy marketing*

### **PENDAHULUAN**

Parfum merupakan produk yang telah banyak diketahui oleh masyarakat luas dan juga sudah tidak asing lagi dikalangan kehidupan masyarakat, seperti parfum digunakan untuk memberikan aroma wangi bagi tubuh, ruangan dan juga banyak masyarakat menggunakan parfum pada kendaraan-kendaraan khususnya pada kendaraan mobil. Selain itu saat ini parfum untuk otomotif juga sangat berkembang pesat, hal ini terjadi karena banyaknya peminat dan komunitas otomotif yang sangat menyukai parfum khusus untuk kendaraan.

Artfresh berdiri pada tahun 2018 yang merupakan bisnis atau usaha di bidang parfum khususnya parfum mobil, Artfresh memiliki dua macam produk yaitu produk parfum botol dengan ukuran 10ml dan produk parfum kertas, Artfresh memiliki beberapa varian aroma yaitu kopi, melon, coklat, vanilla, *bulgari rose*, *bubble gum*. Produk *Artfresh* mengalami kendala pada *product knowledge* atas minat dari konsumen dalam membeli, hal ini disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan karakteristik dan promosi dari produk *Artfresh*. Minimnya pengetahuan tersebut sebenarnya dapat diminimalisir dengan teknik-teknik serta strategi

market dalam pemasarannya, hal tersebut tentu memerlukan unsur efektivitas dan efisiensi pemasaran mengingat bahwa usaha *Artfresh* masih dalam proses merintis usaha. Banyaknya kompetitor yang semakin hari semakin bermunculan membuat *Artfresh* harus terus menyusun strategi dalam bersaing untuk terus mempertahankan eksistensinya dan memperoleh banyak konsumen. Produk *Artfresh* selalu mencoba melakukan inovasi dan mengikuti *trend* yang sedang naik daun, sehingga produk *Artfresh* tidak dimakan oleh zaman. Produk terbaru yang dimiliki oleh *Artfresh* adalah produk parfum kertas yang bisa dimodifikasi oleh para konsumen. Harga juga merupakan salah satu variabel yang penting dalam menjual suatu produk, dimana harga dikatakan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Mahal atau murahnya suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk menyatakannya maka perlu untuk dibandingkan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain (Dimas *et al*, 2019).

Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Desain *packaging* produk *Artfresh* telah memenuhi informasi atau cara penggunaan parfum mobil yang tepat dan kualitas bahan baku *packaging* yang baik sehingga dapat melindungi produk parfum *Artfresh* tetap terjaga kualitasnya.

Strategi market atau sales bisnis parfum mobil berkorelasi pada *product knowledge*, harga produk, serta *product packaging design*. Adanya faktor *product knowledge* akan keunggulan dan manfaat produk parfum mobil, serta didukung oleh harga produk yang bersaing dan keunikan *packaging* dari produk merupakan kombinasi yang dapat membuat keputusan pembelian produk semakin menjadikan kebutuhan akan produk parfum mobil terutama dari toko *Artfresh* yang menawarkan serta selalu berinovasi terhadap market yang disasar.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Product Knowledge*

*Product knowledge* didefinisikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk seperti merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk, Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Namun terkadang konsumen sering melakukan kesalahan dalam menggunakan suatu produk yang akan menyebabkan produk tersebut tidak bisa berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Karena itu Produsen atau pemasar tidak menginginkan konsumen merasa kecewa sehingga produsen atau pemasar berkewajiban untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Dari teori tersebut, dapat disimpulkan *product knowledge* merupakan hal yang penting dimiliki oleh market sebagai indicator para konsumen akan melakukan pembelian apabila mengetahui *product knowledge* dan akan melakukan pengambilan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, sehingga sebagai pemilik produk harus bisa membuat para konsumen memiliki pengalaman baik dengan produk yang dimiliki dan dapat membuatnya untuk selalu membeli produk yang dimiliki

#### Harga Produk

Menurut Setyo (2017), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Dalam menetapkan suatu harga pada suatu produk harus benar-benar memberikan harga sesuai dengan kualitas product tersebut dan menyesuaikan dengan harga pasar yang dituju sehingga

penjualan produk tersebut meningkat, Apabila perusahaan salah dalam memberikan harga pada suatu produk maka akan mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tersebut tidak maksimal dan akan mengakibatkan penjualan produk tersebut menurun dan pasarnya pun berkurang.

Menurut Swasta (2014), harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen agar para konsumen melakukan pembelian apabila para pengusaha memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya, produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat sehingga dapat memberikan penjualan produk tersebut naik.

### **Product Packaging Design**

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Nillson dan Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan faktor *product packaging design* sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena para konsumen beranggapan bahwa barang yang didalamnya juga ikut berubah. Oleh sebab itu suatu kemasan harus dibuat semenarik dan seaman mungkin untuk memikat banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga para konsumen bersedia membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah proses memutuskan untuk membeli produk atau sesuatu yang paling disukai yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membentuk tujuan untuk membeli merek yang dia sukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktorsituasional yang tidak diharapkan yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian Halim dan Herdinata (2018) dengan judul Pengaruh *Product Knowledge* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *The Capital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Knowledge* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *The Capital*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *The Capital*. Sampel diambil dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*. Keterkaitan dengan penelitian yang dianalisis adalah bahwa semakin tinggi *product knowledge* dan faktor harga produk yang ekonomis calon konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian Lubis (2015) dengan judul “Studi tentang *Product Knowledge* dan Keputusan Pembelian pada Notebook Acer”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* dan Keputusan Pembelian pada Notebook Acer. Penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen yang terdiri dari aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual, dan kelompok referensi serta *product Knowledge* sebagai variabel intervening. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa aktivitas periklanan dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product knowledge* sedangkan kemampuan tenaga penjual dan *public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge*. Keterkaitan dengan penelitian yang dianalisis adalah bahwa *product knowledge*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian Jeandri Robertson, *Departemen of Business Administration, Technology and Social Sciences*, Lulea University of Technology, Lulea, Sweden yang berjudul “Pengaruh pengetahuan produk pada kepentingan relatif atribut produk ekstrinsik anggur”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, baik subyektif dan obyektif, pada kepentingan relatif dari empat atribut produk ekstrinsik anggur, yaitu harga, usia, merek dan wilayah asal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif menggunakan desain penelitian deskriptif *cross-sectional* yang digunakan. Secara khusus, memanfaatkan survei online, metodologi yang mirip dengan Robson *et al.* Survei ini dilakukan pada *platform qualtrics* selama periode tiga minggu. Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, yaitu pengambilan sampel bola salju, digunakan dimana responden didorong untuk meneruskan survei kepada orang lain. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak mempengaruhi kepentingan relatif dari atribut anggur ekstrinsik dalam evaluasi produk, dengan harga anggur terbukti menjadi atribut dominan terlepas dari tingkat keahlian pengetahuan produk. Keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah bahwa harga sebuah produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian keempat adalah penelitian dari Wells, Farley, dan Armstrong (2007) yang berjudul “*The Importance of Packaging Design for Own-label Foodbrands*” dilakukan guna mengetahui pentingnya faktor desain dan kualitas kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan dengan sistem observasi dan wawancara langsung di dua *outlet* penjualan dengan *random sampling area*. Hasil dari penelitian ini adalah sebanyak 73% dari responden menjawab bahwa dalam membeli produk yang ditawarkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas kemasan. Keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah faktor pengaruh *Product Packaging Design* terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen

Penelitian kelima, berjudul “*The Effect Of Price, Sales Promotion and Personal Selling on the Daihatsu Sirion Purchase Decision at PT Capella*” (Sary *et al.*, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, populasi dalam penelitian ini berjumlah 230 konsumen dan sampel yang diambil sebanyak 146 responden. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial harga, promosi penjualan, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan dengan penelitian yang dilakukan adalah mengolah indikator-indikator yang digunakan dalam meneliti khususnya faktor *product knowledge* dan *product packaging design* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

Pada penelitian Halim dan Herdinata (2012), serta penelitian Shirin *et al* (2011) dan Lin Long-Yi *et al* (2006). Tidak hanya itu, menurut Aron O’Cass (2010) menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang subjektif mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi *product knowledge* dan faktor harga produk yang ekonomis calon konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian

H<sub>1</sub>: *Product knowledge* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Artfresh*.

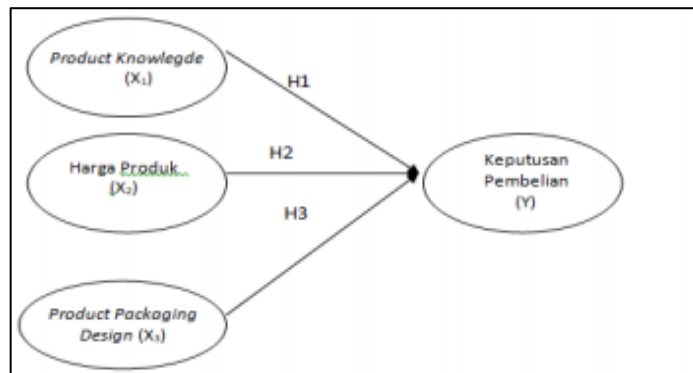
Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Darmawan, 2008). Menurut Stanton (1998), indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

H<sub>2</sub>: Harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Artfresh*.

Perusahaan perlu menyadari pentingnya nilai pemasaran dari *product packaging design*, terutama mutu dan desain penampilannya. Penelitian dari Wells, Farley, dan Armstrong (2007), menunjukkan bahwa sebanyak 73% dari responden menjawab bahwa dalam membeli produk yang ditawarkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas kemasan.

H<sub>3</sub>: *Product packaging design* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Artfresh*.

## Model Analisis



Gambar 1. Model Analisis

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang berisi pernyataan responden dan disebarikan secara *online*, pengukuran kuisioner menggunakan Skala *Likert* dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Artfresh yang seluruhnya berjumlah 104 responden, penentuan responden menggunakan teknik *sampling* jenuh.

### Metode Analisis Data

Variabel yang diteliti yakni variabel independen atau variabel yang memberikan pengaruh dalam penelitian ini yaitu *product knowledge*, harga produk, dan *product packaging design*. Variabel terikat atau disebut juga variabel yang mendapat pengaruh pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengujian statistiknya diuji menggunakan software SPSS.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Tabulasi Uji Validitas

Indikator	Kode Indikator	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Status
Product Knowledge (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,003	0,05	Valid
	X1.2	0,002	0,05	Valid
	X1.3	0,004	0,05	Valid
	X1.4	0,005	0,05	Valid
Harga Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,004	0,05	Valid
	X2.3	0,002	0,05	Valid
	X2.4	0,003	0,05	Valid
Product Packaging Design (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,004	0,05	Valid
	X3.2	0,005	0,05	Valid
	X3.3	0,003	0,05	Valid
	X3.4	0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,005	0,05	Valid
	Y1.2	0,009	0,05	Valid
	Y1.3	0,002	0,05	Valid
	Y1.4	0,001	0,05	Valid

Dalam uji validitas, menunjukkan hasil dari semua indikator *product knowledge*, harga produk dan *product packaging design* dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0.731	Reliabel
Harga Produk	0.671	Reliabel
<i>Product Packaging Design</i>	0.627	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.658	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji Data Reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai atau hasil yang di dapatkan dalam perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3. Model Estimasi Regresi**

Model		Beta	Sig.
1	(Constant)	-0.16	0.873
	<i>Product Knowledge</i>	0.191	0.002
	Harga Produk	0.481	0.000
	<i>Product Packaging Design</i>	0.334	0.000

Berdasarkan Tabel 4.7, maka didapatkan estimasi model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,16 + 0,191 X_1 + 0,481 X_2 + 0,334 X_3$$

Keterangan:

- $X_1$  : *Product Knowledge*
- $X_2$  : Harga Produk
- $X_3$  : *Product Packaging Design*
- $Y$  : Keputusan pembelian

Berdasarkan persamaan di atas berikut, maka dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Apabila *Product Knowledge* ( $X_1$ ), Harga Produk ( $X_2$ ), dan *Product Packaging Design* ( $X_3$ ) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan maka nilai dari Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah -0,16.
2. Apabila *Product Knowledge* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai dari Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,191
3. Apabila Harga Produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai dari Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,481.
4. Apabila *Product Packaging Design* ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai dari Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,334

### Uji F

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sig. F
Regression	0.000

Nilai yang di tunjukkan pada uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika variabel *product knowledge*, harga produk dan *product packaging design* berpengaruh signifikan simultan terhadap minat beli karena nilai signifikansi uji  $F \leq 0,05$ .

## Uji t

**Tabel 5. Uji Parsial**

Model	Beta	Sig.
1 (Constant)	-0.16	0.873
<i>Product Knowledge</i>	0.191	0.002
Harga Produk	0.481	0.000
<i>Product Packaging Design</i>	0.334	0.000

Variabel *product knowledge* memiliki nilai signifikan 0,002, harga produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dan *product packaging design* memiliki nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan parsial terhadap minat beli karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

## Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.875	0.765	0.758

Hasil pengujian pada R dan  $r^2$  memberikan hasil bahwa nilai R sebesar 0,875 atau 87,5% yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tidak mendekati 0. Dan nilai  $R^2$  atau nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,765 atau 76,5% mengartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 76,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil dari uji regresi linear berganda menyatakan bahwa *Product Knowledge* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai *sig.*  $0,002 < 0,05$ . Hasil tersebut didukung oleh jawaban responden dalam pernyataan konsumen mengetahui banyak informasi tentang Artfresh (X1.3) dimana sebanyak 51,9% atau sebanyak 54 responden menjawab setuju. Hasil yang mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aron O'Cass (2010) menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang subjektif mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi *product knowledge* dan faktor harga produk yang ekonomis calon konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil dari uji regresi linear berganda menyatakan bahwa Harga Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut didukung oleh jawaban responden dalam pernyataan keterjangkauan harga produk Artfresh (X2.1) dimana sebanyak 58,7% atau sebanyak 61 responden menjawab sangat setuju. Hasil yang mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2008) dan teori Stanton (1998), dimana Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Hasil dari uji regresi linear berganda menyatakan bahwa *Product Packaging Design* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut didukung oleh jawaban responden dalam pernyataan ukuran dan bahan kemasan produk Artfresh telah sesuai dengan sebanyak 61,5% atau 64 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil yang mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wells, Farley, dan Armstrong (2007), yang menunjukkan bahwa sebanyak 73% dari responden menjawab bahwa dalam membeli produk yang ditawarkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas kemasan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

*Product Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Artfresh. Harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Artfresh. *Product Packaging Design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Artfresh.

### Saran dan Keterbatasan

Bagi Manajemen toko *Artfresh* hendaknya senantiasa meningkatkan kualitas produk serta pelayanan sehingga dengan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik maka para konsumen akan selalu setia dalam menggunakan produk toko tersebut. Faktor yang perlu diperhatikan oleh *Artfresh* adalah pada faktor harga produk mengingat telah muncul toko-toko sejenis *Artfresh*, dengan menjaga harga produk dan biaya produksi maka harga produk *Artfresh* dapat bersaing serta mendapat profit yang lebih maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, saran yang dapat disampaikan adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk memperluas lingkup sampel ke industri atau bisnis parfum yang berbeda dari parfum mobil seperti yang difokuskan pada bisnis Artfresh, contohnya parfum bibit, parfum ruangan, parfum baju, dan dengan memperdalam atau memperluas penelitian maupun menambahkan variabel lain yang di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

## REFERENSI

- Andanawari dan Anindya Rachma, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)*, Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 137
- Brigham, E. F., dan Joel, F. H. (2001). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Dimas, Erlangga Putra., Dinallestari, Purbawati. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 8, No. 4 Fahmi, I. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Farokhi, Muhammad Sahal., Hidayat, Wahyu. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Sakti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No.4
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iryanita, Rizky dan Y. Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). *Journal of Manajemen*. Vol. 2. No. 2. pp. 1-9.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 9. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga. Hal 177.
- Kotler, P. d. (2011). *Manajemen Pemasaran Dalam T.B. Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Tangerang : Universitas Tebuka.
- O’Cass, Aron. 2011. *Exploring Purchase Decision Involvement’s Influence On Product Knowledge And Confidence*.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep, dan Aplikasi Dengan SPPSS*. Jakarta: PT. Gramedia. Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.
- Stanton, William J (1998), *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutrisno. (2003). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep, dan Aplikasi, Edisi Pertama Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan, Ed 3*. Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Yuantari, M. C., dan Handayani, S. (2017). *Biostatistik Deskriptif Dan Inferensial*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dian Nuswantoro.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.