

Pengaruh *Product Knowledge*, Harga Produk, dan *Product Packaging Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Cempaka

Iko Saputra¹, Intisari Haryanti², Nur Khusnul Hamidah^{3*}

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima

*Korespondensi penulis: nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com

Absrtact. *The rapid growth in sales of body perfume products has resulted in competition among them. This competition has encouraged body perfume entrepreneurs to be more strategic in selling their products. The phenomena of body perfume sales experienced by the Cempaka company cannot be separated from the target market share. The body perfume business's market strategy is correlated with product knowledge, product price, and product packaging design to meet product usage innovations. This view shows that packaging has a more complex role than just a productive function, namely as a visual communication medium that can influence consumer perceptions of products and brands. The analysis used in this study was quantitative, with a sample of 96 respondents who were customers of Cempaka products and were drawn randomly through a site survey. Data collection was carried out using hypothesis testing and statistical tests using the SPSS program. The results of this study indicate that product knowledge, price, and product packaging design have a significant influence on purchasing decisions for Cempaka products.*

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

Abstrak. Perkembangan penjualan produk parfum badan sangat pesat, mengakibatkan terjadinya kompetisi antar produk parfum badan. Dengan adanya kompetisi ini mendorong untuk para pengusaha dari produk parfum badan lebih berstrategi dalam menjual produknya. Fenomena penjualan parfum badan yang dijalani perusahaan cempaka tidak dapat terlepas dari pangsa pasar yang ditarget. Strategi market bisnis parfum badan berkorelasi pada faktor *product knowledge*, harga produk, serta *product packaging design* untuk memenuhi inovasi penggunaan produk. Pandangan ini menunjukkan bahwa packaging memiliki peran yang lebih kompleks dari pada sekedar fungsi produktif, yaitu sebagai media komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sampel sebanyak 96- orang responden yang merupakan pelanggan dari produk cempaka dan di ambil secara acak melalui survey lokasi. 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 Cempaka.

Kata Kunci: keputusan pembelian, parfum badan, strategi marketing

1. LATAR BELAKANG

Parfum merupakan wewangian yang didapatkan dari proses ekstraksi bahan-bahan aroma wangi, yang biasa digunakan untuk pengharum tubuh, pengharum ruangan, dan juga pengharum pakaian. Sejak 1580 M hingga saat ini masyarakat cenderung menggunakan parfum untuk pengharum tubuh yang berguna untuk meningkatkan rasa percaya diri, akan tetapi pada masyarakat Mesir Kuno parfum mempunyai pengertian dan juga fungsi yang lain. Parfum berasal dari kata *parfume* yang mempunyai arti “melalui asap” yang berarti bahan-bahan alami penghasil wewangian yang dibakar untuk menghasilkan aroma tertentu.

Parfum Cempaka adalah bisnis di bidang parfum badan yang didirikan pada tahun

2023. Toko ini menawarkan produk parfum dalam botol dengan tiga pilihan ukuran antara lain, 15ml, 25ml, dan 50ml. Keunggulan utama Parfum Cempaka terletak pada koleksi aromanya yang sangat beragam, dengan 200 jenis varian aroma yang tersedia untuk memenuhi berbagai selera pelanggan. Parfum Cempaka dimiliki oleh Huzaifah dan beralamat di Jalan Tongkol Nomor 02, Kelurahan Paruga, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima.

Menurut Resmawa (2017) *Product knowledge* yaitu pengetahuan tentang produk yang dipunyai dan dijelaskan oleh customer serta digunakan sebagai bahan pertimbangan saat menentukan sikap berikutnya. *Product Knowledge* adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut Fitri & Pangestuti dalam (Agustino & Syaifullah, 2020), Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Putra & Purbawati (2019) harga produk merupakan variabel yang penting dalam menjual suatu produk, dimana harga produk dikatakan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Mahal atau murah nya suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk membandingkan suatu produk maka perlu dilakukan perbandingan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain

Packaging atau pengemasan merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran produk yang tidak dapat diabaikan dalam era bisnis modern. Menurut Kotler & Keller (2009), *packaging* (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Definisi ini menekankan bahwa packaging bukan sekadar pembungkus pelindung, melainkan sebuah proses yang melibatkan perencanaan strategis dan eksekusi yang cermat. Lebih lanjut, Maulana et al. (2024) memperluas pemahaman tentang packaging dengan menyatakan bahwa desain kemasan adalah salah satu cara terpenuhinya sebuah citra merek, terlebih lagi desain kemasan adalah proses pembentukan branding atau pemerekan suatu produk. Pandangan ini menunjukkan bahwa packaging memiliki peran yang lebih kompleks daripada sekadar fungsi protektif, yaitu sebagai media komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini tidak terjadi secara

spontan, melainkan melewati serangkaian tahapan yang sistematis dan terstruktur. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Pemahaman yang mendalam tentang proses keputusan pembelian ini menjadi krusial bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran dalam mempengaruhi konsumen pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan. Dari fenomena diatas penulisan akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Product Knowledge*, *Harga Product*, *Product Packaging Design*”.

2. KAJIAN TEORITIS

1. *Product Knowledge*

Product Knowledge adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut Fitri & Pangestuti dalam (Agustino & Syaifullah, 2020), Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Sedangkan menurut Resmawa (2017) *Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Menurut Peter dan Olson dalam (Mutasyakkirah, 2018) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan atribut produk

Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang merek gunakan dibandingkan atributnya.

3. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. 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.

2. Harga Produk

Menurut Setyo dalam Maulana (2021), 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 Fetrisen dalam Berliani et al. (2024) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono dalam (Safitri, 2020) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut:

1. Daya beli

Kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk yang jumlah barangnya sesuai yang diminta pada suatu pasar tersebut. Pada pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk membeli

Kemampuan untuk membeli suatu produk tersebut dapat memicu tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan pada masa lalu.

3. Gaya hidup pelanggan

Gaya hidup pelanggan juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Karena perilaku pelanggan terdapat dua macam perilaku yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi, kedua perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor lain yang mendukung gaya hidup.

4. Manfaat produk

Manfaat produk dapat didapatkan atau dinikmati secara langsung apabila setelah melakukan pembelian pada produk tersebut.

Dari 4 indikator yang diuraikan di atas, peneliti menggunakan 3 indikator saja, yaitu daya beli, gaya hidup pelanggan dan manfaat produk. Peneliti menggunakan 3 indikator saja dikarenakan daya beli dan kemampuan membeli memiliki maksud yang sama, yaitu kemampuan membeli produk baik secara kuantitas maupun ketersediaan uangnya.

3. Produk Packaging Design

Menurut Miftahul dalam Nurbina et al. (2022) Kemasan dapat diartikan sebagai media pelindung suatu produk untuk meringankan atau mencegah adanya kerusakan sekaligus sebagai sarana promosi terhadap produk tersebut. Menurut Erviana (2018) menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan suatu bisnis kreatif yang menggabungkan beberapa elemen meliputi bentuk, struktur, material, warna, tipografi, citra dan elemen-elemen desain yang lain dilengkapi dengan informasi mengenai produk tersebut, agar produk dapat dipasarkan dengan baik.

Terdapat beberapa indikator desain kemasan, diantaranya ada indikator desain kemasan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Salem, 2018) diantaranya :

a. Warna Kemasan

Warna kemasan merupakan suatu elemen yang bisa memberikan efek secara emosional dan psikologis dari kemasan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Bentuk

Bentuk merupakan cerminan dari pesan produk yang secara emosional dapat mempengaruhi konsumen.

c. Ukuran

Ukuran merupakan kriteria visual yang mendeskripsikan kegunaan dari suatu kemasan yang dapat membantu konsumen dalam menilai suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Fetrisen, 2019) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam (ayu dwi safitri, 2024) keputusan pembelian ialah tahap akhir dengan tujuan melakukan keputusan

pembelian.

Dalam keputusan pembelian terdapat Indikator. (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan pendapat bahwa ada enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian

Menurut Brucks (dalam shirinand Hanzaee ,2011), product knowledge adalah pengetahuan yang didasarkan pada memory atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

6. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Menurut setyo (2017), Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa. Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan

7. Pengaruh produk packaging Design terhadap keputusan pembelian

(Kotler & Armstrong, 2012) Mendefinisikan ‘‘packasing involves designing and producing te container or wrapper for a product’’ yang artinya adalah proses kemasan melinatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

8. Pengaruh product knowledge, harga product, prodcut packaging design terhadap keputusan pembelian

(Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memutuskan untuk membeli produk atau sesuatu yang paling disukai yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. **H1** : Terdapat Pengaruh *Product Knowledge* Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cempaka.
2. **H2** : Terdapat Pengaruh Harga Produk Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cempaka.

3. **H3** : Terdapat Pengaruh *Product Packaging Design* Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cempaka.
4. **H4** : Terdapat Pengaruh *Product Knowledge*, Harga Produk, dan *Product Packaging Design* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cempaka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti (Sugiyono, 2016).

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala likert. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2016).

Tabel 1.1 Instrumen penelitian

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi menurut (Sugiyono, 2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota bima yang menggunakan produk Cempaka parfum yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel (Sugiyono, 2016) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka di gunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang sesuai dengan perhitungan dibawah ini :

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,4 \text{ orang}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z_2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkatkepercayaan,

misalnyasebesar 95%

e_2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Purposive sampling (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangannya yaitu :

1. Responden yang berusia 17 tahun ke atas karena sudah dianggap layak untuk mengisi kuesioner
2. Responden yang membeli dan menggunakan parfum Cempaka.
3. Penelitian ini berlokasi di Toko parfum Cempaka Jl. Tongkol Nomor 02, Kelurahan Paruga, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima

Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

Observasi

Observasi (Sugiyono, 2016) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Kuesioner

Kuesioner (Sugiyono, 2016) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda.

Studi Pustaka

Studi Pustaka (Sugiyono, 2016) merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori.

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengelola data dalam penelitian ini adalah:

Uji validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas. Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat kalau $r = 0,300$ atau lebih, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat

untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa $\geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi liner berganda adalah berdasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

β_{123} : Koefisien Pengaruh Variabel X_{123}

X_1 : *Product Knowledge*

X_2 : Harga Produk

X_3 : *Product Packaging Design*

e : Error

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016)

Tabel 1.2 Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016)

Uji Signifikan (Uji t-statistik)

(Ghozali, 2016) Menyatakan bahwa uji statistik t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa

variabel independen yang lain konstan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu product knowledge (x1) Harga Product (x2) Product Packaging Design (x3) Terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (y)

Uji simultan (uji f)

Menurut (Sujarweni, 2014) “ Uji f adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (x1,x2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (y)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Produk Knowledge, Harga Produk, Produk Packaging, dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu 0,300.

1. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Alpha	Standar	Keterangan
Produk Knowledge (X1)	9	0,753	0,600	Reliabel
Harga Produk (X2)	9	0,791	0,600	Reliabel
Produk Packaging (X3)	9	0,855	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	18	0,885	0,600	Reliabel

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Produk Knowledge (X1), Harga Produk (X2), Produk Packaging (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

2. Asumsi Klasik

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	71.8750000
	Std. Deviation	7.37558395
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.053
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 23, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig 0,200 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Produk Knowledge, Harga Produk dan Produk Packagin. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product Knowlage	.310	3.223
Harga Produk	.474	2.108
Product Pakaging Design	.402	2.489

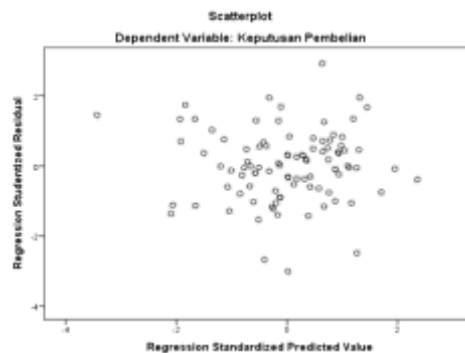
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, diolah pada 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil yang diperoleh yaitu, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dalam penelitian ini memiliki tingkat kemandirian yang cukup dan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel. Maka Dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu Produk Knowledge, Harga Produk dan Produk Packaging.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS 23, diolah pada 2025

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.833	.827	3.357	1.663

a. Predictors: (Constant), Product Packaging Design, Harga Produk, Product Knowledge

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, diolah pada 2025

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,663 dengan nilai DU sebesar 1,7103, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,7103 > 1,663 < 2,289$ maka disimpulkan bahwa terjadi autokolerasi. Untuk itu digunakan pengujian Runs Test sebagai pengujian autokorelasi.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Predicted Value
Test Value ^a	72.02602
Cases < Test Value	47
Cases >= Test Value	49
Total Cases	96
Number of Runs	40
Z	-1.843
Asymp. Sig. (2-tailed)	.065

Sumber: Output SPSS 23, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil uji Runs Test di atas, terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai > 0.05 yaitu sebesar 0,065. Nilai tersebut menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi kendala autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.638	3.330		.492	.624
Product Knowledge	.751	.158	.363	4.741	.000
Harga Produk	.463	.117	.245	3.967	.000
Product Packaging Design	.734	.121	.406	6.039	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, diolah pada 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut:

$$Y = 1,638 + 0,751X_1 + 0,463X_2 + 0,734X_3 + e$$

1. Konstanta 1,638: Jika Product Knowledge, Harga Produk, dan Product Packaging Design nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 1,638.
2. Product Knowledge (X₁): Setiap peningkatan 1 satuan Product Knowledge akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,751 satuan.
3. Harga Produk (X₂): Setiap peningkatan 1 satuan Harga Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,463 satuan.
4. Product Packaging Design (X₃): Setiap peningkatan 1 satuan Product Packaging Design akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,734 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Pada tabel 6 diperoleh nilai R adalah sebesar 0,913. Hasil tersebut menjelaskan bahwa

terdapat pengaruh antara variabel Produk Knowledge, Harga Produk, Produk Packaging, dan Keputusan Pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 9 Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Jadi kolerasi hubungan antara Digital Marketing dan harga terhadap Minat beli sebesar 0,913 berada pada interval 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 6 diatas, terdapat pengaruh antara Digital Marketing dan Harga terhadap Minat Beli yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,833 atau 83,3%, sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 10. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.638	3.330		.492	.624
Product Knowledge	.751	.158	.363	4.741	.000
Harga Produk	.463	.117	.245	3.967	.000
Product Packaging Design	.734	.121	.406	6.039	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, diolah pada 2025

H1: Terdapat pengaruh Pengaruh Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil statistik uji t untuk variabel Digital Marketing diperoleh nilai t hitung sebesar 4,741 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 ($4,741 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa.Diterima. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aron O'Cass (2010) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,967 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 ($3,967 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa . Diterima. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan (2008) yang hasilnya juga menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat Pengaruh Product Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,039 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 ($6,039 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa. Diterima. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wells, Farley, dan Armstrong (2007) yang menyatakan bahwa Product Packaging Design berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Tabel.11 Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5167.928	3	1722.643	152.892	.000 ^b
	Residual	1036.572	92	11.267		
	Total	6204.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Packaging Design, Harga Produk, Product Knowledge

Sumber: Output SPSS 23, diolah pada 2025

H4 : Ada pengaruh secara simultan antara variabel Produk Knowledge, Harga Produk, Produk Packaging terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 152.892 dengan nilai F tabel sebesar 3,094 ($152.892 > 3,094$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 “Diterima”. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yoesmanam (2018) yang menyatakan bahwa Produk Knowledge, Harga Produk, Produk Packaging berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Parfum Cempaka

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Parfum Cempaka
3. Product Packaging Design berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Parfum Cempaka
4. Product knowledge Product, Harga, dan Packaging Design berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Parfum Cempaka

DAFTAR REFERENSI

- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- ayu dwi safitri. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Marketplace Shopee*. 202010160311369, 1–23.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Berliani, D., Lubis, J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Dimsum. *EKOMA: Jurnal Ekonomi ...*, 3(3), 1655–1668.
- Fetrizen, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th edn). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1 Ed). Jakarta: Erlangga.
- Maulana, H. A., Asra, Y., & Rizki, A. N. A. (2024). Pengembangan Desain Visual Kemasan Berstandar Ekspor Produk Olahan Ikan Gabus UMKM Binaan PT Pertamina Hulu Rokan. ... *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V2i3.868>
- Mutasyakkirah, B. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi Pada One Eight Woman Jl. Dr. Mansyur No. 80 Medan). *Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi Usu*.
- Nurbina, Djirong, A., & Kadir, I. (2022). Product Packaging Design Bu Week Amplang. *Paratiwi: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 1, 85–97.
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 242–250.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop

- Di Surabaya. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88.
<https://doi.org/10.53651/Jdeb.V15i1.365>
- Safitri, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Pada Kecamatan Minas Kabupate Siak*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Salem, M. Z. (2018). Effects Of Perfume Packaging On Basque Female Consumers Purchase Decision In Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.