



Joya Damara
 Priyandarini¹
 Is Fadhillah²
 Anis Fitriyasari³

PENGARUH PROMOSI DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ENJOYPARFUM DI SURABAYA

Abastrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Enjoyparfum di Surabaya. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi dan desain kemasan yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 150 responden yang merupakan konsumen Enjoyparfum di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi dan kemasan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tepat sasaran dan inovatif mampu meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk, sementara kemasan yang menarik dan fungsional memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Enjoyparfum dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada peningkatan kualitas promosi dan desain kemasan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Promosi, Kemasan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of promotion and packaging on the purchasing decisions of Enjoyparfum products in Surabaya. In an increasingly competitive business environment, effective promotion strategies and packaging design are crucial factors in attracting consumer interest and increasing sales. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 150 respondents who are consumers of Enjoyparfum in Surabaya. The data analysis was performed using multiple linear regression to determine the effect of the independent variables (promotion and packaging) on the dependent variable (purchasing decision). The results of the study indicate that both promotion and packaging have a positive and significant impact on purchasing decisions. Targeted and innovative promotion increases brand awareness and product appeal, while attractive and functional packaging provides significant added value for consumers. This study provides practical implications for Enjoyparfum management in formulating more effective marketing strategies with a focus on improving the quality of promotions and packaging design. Thus, the company can enhance its competitiveness and maintain consumer loyalty in a competitive market.

Keyword: Promotion, Packaging, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Upaya perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan mengembangkan usaha melibatkan berbagai kegiatan pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan yang diinginkan. Persaingan di dunia bisnis tidaklah mudah mengingat banyaknya pesaing yang masuk ke dalam pasar, yang memberikan konsumen nilai tawar yang besar dan menjadikan mereka lebih selektif

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

email: joyadamarua@gmail.com, isfadhillah@gmail.com, anisfitriyasari@gmail.com

dalam memilih produk barang maupun jasa. Semakin beragamnya kualitas barang atau jasa serta pilihan merek memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, serta memberikan mereka kendali atas pemilihan produk yang diinginkan. Kenyataan ini memaksa perusahaan untuk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya melebihi apa yang diberikan oleh pesaing.

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2017). Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra & Herman (2020), indikator-indikator promosi meliputi: peran promosi yang mengukur seberapa baik promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar; media promosi yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi; waktu promosi yang menunjukkan berapa lama perusahaan melaksanakan program promosi; dan frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu periode waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa pengemasan (packaging) merupakan serangkaian kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengemasan yang lebih menarik dibandingkan pengemasan produk lain yang sejenis. Indikator pengemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna, dan ukuran yang mengacu pada Kotler dan Wiryia. Bahan yang digunakan untuk pengemasan antara lain kertas, botol, aluminium foil, plastik, dan logam. Logo atau merek dagang perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan pengemasan, seperti menjadi komunikatif dan simbol identitas. Warna sangat cepat dilihat oleh konsumen dibandingkan bentuk atau rupa, dan warna adalah hal pertama yang terlihat saat produk dipajang. Ukuran pengemasan tergantung pada jenis produk yang dikemas, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun ketebalan kemasan.

Menurut Supratna (2020), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, mereka kemudian akan melakukan tindakan lanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong, meliputi: pengenalan masalah yang merupakan tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan; pencarian informasi yang merupakan tahap dimana konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan meningkatkan perhatian atau secara aktif mencari informasi; evaluasi alternatif yang merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif; keputusan pembelian (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) yang merupakan tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian; dan perilaku pasca pembelian yang merupakan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Terdapat dua jenis variabel pada penelitian kuantitatif ini, yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2), serta variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti. Objek penelitian adalah topik permasalahan yang akan diteliti yang berkaitan dengan subjek penelitian, yaitu beberapa karakteristik yang berkaitan dengan subjek penelitian. Berdasarkan pengertian

subjek dan objek penelitian di atas, maka subjek dan objek penelitian ini adalah masyarakat wilayah Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan konsumen Enjoy Parfum.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria sebagai berikut: responden merupakan masyarakat di wilayah Surabaya; jenis kelamin laki-laki atau perempuan; kategori usia 17 – 40 tahun; minimal pernah melakukan satu kali pembelian Enjoy Parfum. Dengan ini peneliti akan menggunakan rumus Yamane dalam Sugiyono (2018) dengan rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Standar error (5%)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{140}{1+140(0,1)^2}$$

n = 70 Responden

Hasil dari rumus di atas menunjukkan bahwa sampel sebanyak 70 orang responden akan diolah datanya menggunakan SPSS Versi 26 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, jumlah data yang diolah sebanyak 70 subjek, dari kuisioner yang telah diisi oleh pembeli Enjoy Parfum. Peneliti melakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesa, dan uji t

Uji Validitas berertrurjureran urernturerk mererngurerkurerr sah ataurer valid tidaknya sureraturer kurererersionererr. Pada peremererlitan ini, perernererliti mererneyerbar kurerierersionererr kererpada 70 orang rerersponderern. Urernturerk mererngerertahureri validitas serertiap itererm pererrnyataan dalam perernererlitan ini dapat dilihat bererrdasarkan kolom rhiturerng dan r tabererrl . Apabila r hiturerng > r tabererrl maka pererrnyataan tererrsererburert valid.

Urerji Validitas kurererersionererr urernturerk variabererrl Promosi (X1) dalam perernererlitan ini dilakurerkan kererpada 70 orang rerersponderern dererngan df sererbanyak 70 rerersponderern dan rtabererrl sererbererrsar 0,235. Berdasarakan hasil uji data yang sudah dilakukan dapat ditarik kersimpurlan bahwa 6 (Ernam) burtir perrtanyaan pada variabererrl Promosi (X1) terrserrburt dinyatakan valid dan surdah layak dijadikan perngurkurran variabererrl pernerlitan.

Urerji validitas kurererersionererr urernturerk variabererrl Kerermasan (X2) dalam perernererlitan ini dilakurerkan kererpada 70 orang rerersponderern dererngan df sererbanyak 70 rerersponderern dan rtabererrl sererbererrsar 0,235. Berdasarakan hasil uji data yang sudah dilakukan dapat ditarik kersimpurlan bahwa 8 (Derlapan) burtir perrtanyaan pada variabererrl Kerermasan (X2) terrserrburt dinyatakan valid dan surdah layak dijadikan perngurkurran variabererrl pernerlitan.

Urerji validitas kurererersionererr urernturerk variabererrl Kerermasan (Y1) dalam perernererlitan ini dilakurerkan kererpada 70 orang rerersponderern dererngan df sererbanyak 70 rerersponderern dan rtabererrl sererbererrsar 0,235. Berdasarakan hasil uji data yang sudah dilakukan dapat ditarik kersimpurlan bahwa 10 (Serpurlurh) burtir perrtanyaan pada variabererrl Kerpurtursan Peremberlian (Y) terrserrburt dinyatakan valid dan surdah layak dijadikan perngurkurran variabererrl pernerlitan.

Urerji Rererliabilitas digureranakan urernturerk mererngerertahureri apakah jawaban yang dibererrrikan olererrh rerersponderern dapat dipererrrcaya ataurer dapat diandalkan dererngan merernggureranakan analisis rererliabilitas mererlerlureri merertoderer croanbach alpha , yang dimana sureraturer instrurermerernt dikatakan rererallibererrl (dapat diandalkan) jika merermiliki nilai 0,8 ataurer lererbih. Berdasarkan data yang sudah di uji oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa;

1. Uji Reliabilitas X1, nilai Cronbach's Alpha memperoleh nilai 0,862 yang berarti reliabilitas tinggi.
2. Uji Reliabilitas X2, nilai Cronbach's Alpha memperoleh nilai 0,877 yang berarti reliabilitas tinggi.

3. Uji Reliabilitas Y, nilai Cronbach's Alpha memperoleh nilai 0,920 yang berarti reliabilitas tinggi.

Uji normalitas memiliki turutan uji normalitas apakah pada moderat, variaberrerl tererikat dan variaberrerl bererbas bererredistriburersi normal atauer tidak. Modererl rerergrerersi yang baik adalah mereriliki distriburersi data normal atauer mererenderkati normal (Ghozali, 2018). Perergrerjian normalitas data merernggurernakan urerji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dererngan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriererria perergrerjian urerji KolmogorovSmirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data bererredistriburersi normal, sererdangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak bererredistriburersi normal.

Bererdasarkan hasil uji data yang dilakuka peneliti, ditemukan bahwa nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Hal ini meremburktikan bahwa residual berredistriburersi normal. Kolmogorov smirnov terst digurnakan urnturk merngurji normalitas moderl rergrersi. Yaitur apabila didapatkan nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$, maka moderl tererbert normal

Urnturk merngertahuri ada ataur tidaknya murlikolinerritas, dapat diketahuri dari nilai tolerransi dan nilai variancer infaltion factor (VIF). Yang urmurm dipakai pada nilai curt off adalah nilai tolerrancer > 0,10 ataur VIF < 10. Jika kurrang dari 10 maka tidak terjadi murlikolinierritas, (Ghozali,2018). Bererdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan dapat dilihat hasil perhitungn nilai VIF dan Tollerrancer. Nilai VIF urnturk kerdura variaberrl meremnurhi syarat signifikan dimana nilainya < 10 serbersar $2,176 < 10$. Serdangkan nilai Tollerrancer jurga meremnurhi syarat signifikan dimana nilainya > 0,10 serbersar $0,460 > 0,10$. Serhingga dapat disimpurkn bahwa tidak terdapat gejala murlikolinerritas antar variaberrl inderperndern urnturk persamaan rergrersi

Hasil persamaan analisis rergrersi linear berganda yang sudah di uji oleh peneliti meremberikan perngerrtian:

$$Y = 2,430 + 0,535 (X1) + 0,770 (X2)$$

Keterangan:

X1 = Promosi

X2 = Kemasan

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan rergrersi berganda diatas meremberikan perngerrtian bahwa Promosi (X1) dan Kemasan (X2) berperngaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,535 dan juga signifikan pada < 0,05 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kemasan sebesar 0,770 dan juga signifikan pada < 0,05 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Kemasan semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Bererdasarkan persamaan rergrersi di atas dapat disimpurkn bahwa variaberrl Promosi (X1) dan Kemasan (X2) berperngaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan faktor dominan yang merperngaruhri Keputusan Pembelian adalah Kemasan yang diturnjurkan derngan nilai koefisiern rergrersi paling bersar dibanding variaberrl Promosi yaitur serbersar 0,770.

Uji Hipotesa yang berisi Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²) yang telah dilakukan mendapatkan kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Nilai R sebesar 0,848 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Keputusan Pembelian dengan Promosi dan Kemasan, yaitu sebesar 84,8%.
- b. R Square sebesar 0,719 berarti Keputusan Pembelian mampu diprediksikan oleh Promosi dan Kemasan sebesar 71,9% sedangkan sisanya 28,1% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,711 berarti Promosi dan Kemasan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,1% sedangkan sisanya 28,9% variabel lain yang tidak diteli dalam penelitian ini.
- d. Ada dua pilihan, memakai R Square atau memakai Adjusted R Square, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 71,1%.

e. e.) Standar error of the estimate adalah sebesar 2,296, yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 2,296.

Uji-t ini digunakan untuk memeriksa serententunya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t memeriksa hipotesis ini dengan membandingkan nilai statistik t dengan statistik kritis yang tertera dalam tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan (hitung) lebih tinggi dari nilai t kritis (tabel), kita dapat menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2017).

Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari uji-t sebagai berikut :

1. Hasil uji : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai hitung untuk variabel Promosi (X_1) sebesar $t_{hitung} = 3,296 > t_{tabel} = 1,667$ dengan tingkat signifikansi (0,002) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji : Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui hitung untuk variabel Kemasan (X_2) sebesar $t_{hitung} = 6,168 > t_{tabel} = 1,667$ dengan tingkat signifikan (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel yang dijelaskan di atas, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,296 maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada produk Ererjoy Parfumer akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen semakin senang berbelanja produk Ererjoy Parfumer karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pembeli perlanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2019). Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh Ererjoy Parfumer untuk meningkatkan jumlah transaksi.

Hal tersebut selaras dengan teori tujuan dan fungsi promosi, di mana promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. (Kasim;2018)

Dan hasil tersebut di atas diperkuat pula dengan teori baruan promosi, Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Kotler&Gery A:2018)

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel $t_{hitung} = 6,168 > t_{tabel} = 1,667$ berarti di kerentahuri bahwa signifikansi dari X_2 terhadap Y

adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara keremasan terhadap kerempurnan peremberlian. Keremasan memiliki peran yang sangat penting dalam kerempurnan peremberlian konsumen. Ini bukan hanya sebagai wadah untuk produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kreatif. Keremasan yang menarik secara visual dapat menarik perhatian konsumen di rak toko. Warna yang cerah, desain yang menarik, dan grafik yang menarik dapat membuat produk menonjol dan meningkatkan minat pembeli potensial. Keremasan adalah cara utama untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang merek dan nilai-nilai yang diwakili. Melalui logo, slogan, dan desain keremasan, merek dapat menyampaikan pesan tentang kualitas, keunggulan, dan identitas merek. Dalam lingkungan ritel yang padat, keremasan dapat menjadi alat diferensiasi yang kreatif. Desain keremasan yang unik dan menarik dapat membuat produk menonjol di antara pesaing sejenisnya dan menarik perhatian konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda.

Hasil tersebut selaras dengan tujuan dari keberadaan kemasan dalam peningkatan penjualan produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- b. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- c. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Enjoy Parfum di wilayah Surabaya. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel X1 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,296 > 1,666$. Selain itu, diketahui bahwa nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Enjoy Parfum di wilayah Surabaya. Kesimpulan ini juga diperoleh dari nilai uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $6,168 > 1,666$. Selain itu, diketahui bahwa nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Kurniawan, 2015, Transformasi Pelayanan Publik. (Yogyakarta: Pustaka)
- Alawiyah, Titien. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap Pada Hotel Diamond Di Kota Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, Vol 6 No 2. ISSN : 2355 – 5408.
- Ardiansyah, Anang. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo Madiun. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Assauri, Sofjan 2014, Manajemen Pemasaran edisi pertama, (Jakarta: Rajawali Pers)

- Farida Nurjanah (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Putera Batam, Batam.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Guntara, Sangga Pijar (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- M.Romli, Asep Syamsul. 2014, Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online (Bandung, Nuansa Cendekia)
- Raymond Williams, 1993, "Advertising: The Magic Sistem", dalam Simon During, The Cultural Studies Reader, (London: Routledge)
- Rhenald Kasali, 1995 "Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di indonesia", (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti)
- Richard H. Hall, 2016, Implementasi Manajemen Stratejik Kebijakan dan Proses, terjemahan NganamMaksensius, (Yogyakarta : Amara Books)
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. Jurnal SEMAR: Sains Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi, 1(3), 42-51. Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Vicky Mahendra Nur Fahmi, Masruchan, 2022. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Journal Scientific of Mandalika (JSM), Vol. 3 No. 9.