CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia
Vol 5, No. 5, 2025
ISSN: 2807-5994
https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA *SKINCARE* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA DAVIENA *SKINCARE* DI KOTA LANGSA)

Maulidar[1], Suri Amilia[2], Rahmad Tantawi[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra
Corresponding e-mail: meyot15@gmail.com[1]

Copyright © 2025 The Author
This is an open access article
Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v5i5.976

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality and packaging on purchasing decisions of Daviena Skincare products among consumers in Langsa City. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents who met the criteria of being at least 18 years old and having purchased Daviena Skincare products at least once. The data were analyzed using multiple linear regression, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The findings indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, while packaging does not show a significant effect when tested partially. However, both product quality and packaging simultaneously have a significant impact on purchasing decisions, with a contribution of 31.4%. These results highlight that product quality is the dominant factor influencing consumer decisions, while packaging serves as a supporting factor. The study implies that Daviena Skincare should prioritize maintaining and improving product quality while also enhancing packaging to be more attractive and informative.

Keywords: *Product Quality, Packaging, Purchasing Decision, Daviena Skincare*

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada konsumen di Kota Langsa. Metode riset yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden yang dipilih berdasarkan kriteria usia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Daviena Skincare. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kualitas produk dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 31,4%. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen, sementara kemasan berperan sebagai faktor pendukung. Riset ini memberikan implikasi bahwa Daviena Skincare perlu terus meningkatkan kualitas produk disertai perbaikan kemasan agar lebih menarik dan informatif.

Kata Kunci: kualitas produk, kemasan, keputusan pembelian, Daviena Skincare

1. Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya skincare, mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Kondisi iklim tropis yang cenderung panas membuat masyarakat membutuhkan produk perawatan wajah yang mampu menjaga kesehatan kulit. Hal ini mendorong perkembangan berbagai merek lokal maupun internasional yang bersaing ketat dalam menawarkan produk dengan kualitas dan keunggulan masing-masing.

Dalam persaingan pasar skincare, konsumen tidak hanya menilai produk dari manfaatnya saja, melainkan juga dari aspek lain seperti kemasan dan daya tarik visual. Produk dengan kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, sedangkan kemasan berfungsi sebagai media komunikasi antara merek dan konsumen (Willian 2018). Oleh karena itu, kualitas produk dan kemasan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jasfar 2020).

Daviena Skincare merupakan salah satu merek lokal yang cukup dikenal dengan konsep bahan alami dan fokus pada keamanan produk. Berdasarkan survei Top FMCG Brand 2024 di TikTok Shop, Daviena berhasil menduduki posisi pertama dengan nilai penjualan tertinggi 2,8% pada kategori Perawatan & Kecantikan, mengungguli merek ternama seperti Skintific dan SSSKIN. Namun, meskipun memiliki kinerja positif, sebagian konsumen masih menilai bahwa manfaat produk tidak selalu sesuai dengan klaim, dan kemasan dianggap kurang praktis maupun kurang informatif.

Permasalahan utama yang muncul terkait Daviena Skincare terletak pada persepsi kualitas produk, dimana menurut Ariella (2018) kualitas produk penting dalam menentukan pemilihan produk oleh konsumen, sedangkan Kotler (2019), menyatakan kualitas merupakan sarana *positioning* utama pemasar. Sementara itu, pengemasan menurut Widiati (2020) adalah cara menyampaikan barang dalam keadaan terbaik, dan menurut Anasrullah (2019) berfungsi melindungi kualitas produk dari berbagai faktor perusak. Beberapa konsumen Daviena mengeluhkan hasil produk yang tidak konsisten dan desain kemasan yang kurang mendukung kemudahan penggunaan.

Menurut Kristiawan dan Keni (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola informasi produk, sementara pemasar berperan agar konsumen dapat memilih dari berbagai alternatif. Rosanti dan Rizki (2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan Sommad dan Priansa (2019) melihatnya sebagai rangkaian tindakan fisik maupun mental konsumen dalam membeli produk tertentu.

Urgensi riset ini terletak pada pentingnya memahami pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik mencakup efektivitas, keamanan, dan keandalan pemakaian (Lupiyoadi 2018), sedangkan kemasan informatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen (Damayanti 2023). Penelitian terdahulu juga menunjukkan pengaruh signifikan kualitas, kemasan, maupun harga terhadap keputusan pembelian *skincare,* seperti pada Wardah (Nugraha 2023), Somethinc (Damayanti 2023), dan Scarlett (Ginting 2022). Namun, kajian khusus mengenai Daviena Skincare dengan fokus pada variabel kualitas produk dan kemasan masih terbatas, terutama di lingkup konsumen lokal seperti Kota Langsa.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam riset ini adalah: (1) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare, dan (2) bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare. Adapun tujuan riset ini adalah untuk menganalisis secara empiris sejauh mana kualitas produk dan kemasan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar *skincare* lokal.

2. Metode Riset

2.1. Objek, waktu dan Tempat

Objek riset ini adalah konsumen Daviena *Skincare* di Kota Langsa, Aceh, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Pemilihan konsumen sebagai objek riset didasarkan pada peran mereka sebagai pengambil keputusan pembelian yang dapat memberikan gambaran nyata mengenai pengaruh kualitas produk dan kemasan. Riset ini dilaksanakan di Kota Langsa selama enam bulan, mulai September 2024 hingga Februari 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner, hingga analisis data.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam riset ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen Daviena Skincare di Kota Langsa, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang disebarkan kepada 96 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli produk Daviena Skincare minimal satu kali. Selain itu, studi literatur juga dimanfaatkan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis data agar sesuai dengan tujuan riset.

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat regresi. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda dengan variabel independen kualitas produk (X1) dan kemasan (X2), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Riset

3.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi pertanyaan riset untuk mengetahui sejauh mana responden menangkap maksud dari pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut adalah hasil uji validitas pada data di riset ini.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	Pearson correlation	R tabel	Kesimpulan
Kualitas produk	X.1	0,361	0,703	Valid
	X.2	0,361	0,635	Valid
	X.3	0,361	0,727	Valid
	X.4	0,361	0,790	Valid
	X.5	0,361	0,775	Valid
	X.6	0,361	0,770	Valid
	X.7	0,361	0,561	Valid
	X.8	0,361	0,669	Valid
	X.9	0,361	0,527	Valid
	X.10	0,361	0,488	Valid
Kemasan	X2.1	0,361	0,656	Valid
	X2.2	0,361	0,647	Valid
	X2.3	0,361	0,768	Valid
	X2.4	0,361	0,693	Valid
	X2.5	0,361	0,645	Valid
	X2.6	0,361	0,713	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,361	0,650	Valid
	Y.2	0,361	0,682	Valid
	Y.3	0,361	0,738	Valid
	Y.4	0,361	0,775	Valid
	Y.5	0,361	0,719	Valid
	Y.6	0,361	0,596	Valid
	Y.7	0,361	0,519	Valid
	Y.8	0,361	0,361	Valid
	Y.9	0,361	0,639	Valid
	Y.10	0,361	0,532	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, kemasan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *r* hitung melebihi *r* tabel.

3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan guna mengevaluasi daftar pertanyaan yang menjadi representasi dari suatu variabel yang tetap konsisten atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada data di riset ini.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

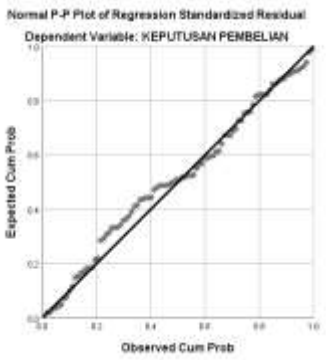
Item	Cronbach's alpha	R tabel	Kesimpulan
Kualitas produk	0,858	0,6	Reliabel
Kemasan	0,769	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,822	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Merujuk pada hasil pengujian keandalan yang tertera pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam riset ini memperoleh nilai cronbach's alpha lebih tinggi dari standar 0,6. Oleh karena itu, semua variabel riset ini dianggap konsisten.

3.1.3. Hasil Uji Normalitas

Analisis normalitas bertujuan mengevaluasi apakah pada model regresi, variabel bergantung serta variabel bebas sama-sama menunjukkan pola distribusi normal atau tidak. Berikut ini ditunjukkan keluaran dari bagan normal P-Plot dalam riset ini.

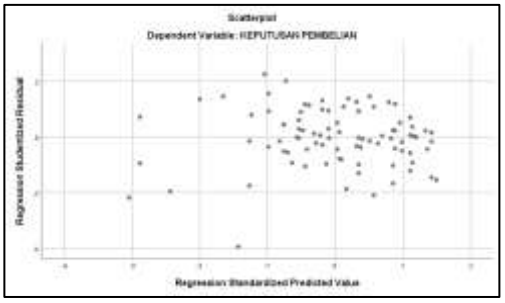


Gambar 1. Grafik P-Plot
Sumber: Data diolah (2025)

Bila dilihat dari diagram *normal probability plot*, nilai-nilai tampak berada di sekeliling garis diagonal dan menyesuaikan arah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

3.1.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dianggap baik apabila tidak terdapat heteroskedastisitas. Deteksi terhadap heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji scatterplot, di mana hasilnya terlihat pada gambar scatterplot berikut.



Gambar 2. Grafik scatterplot
Sumber: Data diolah (2025)

Bila diperhatikan dari scatterplot, residu tampak menyebar secara tidak beraturan baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari indikasi heteroskedastisitas.

3.1.5. Hasil Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas bisa dikenali melalui nilai *Tolerance* dan *VIF*. Jika nilai *Tolerance* melebihi 0,1 serta *VIF* berada di bawah 10, berarti multikolinieritas tidak terjadi. Hasil pemeriksaan dapat diamati pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Coefficients untuk uji multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.385	4.005		4.091	.000		
	KUALITAS PRODUK	.570	.097	.563	5.892	.000	.776	1.288
	KEMASAN	.068	.155	.042	.439	.661	.776	1.288

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2025)

Dapat dilihat bahwasanya untuk nilai Tolerance variabel kualitas produk dan kemasan sebesar 0,776 dimana nilainya melebihi 0,1 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk dan kemasan sebesar 1,288 dimana nilainya berada di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya kedua variabel ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3.1.6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menelaah sejauh mana pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen, diterapkan metode regresi linier berganda memakai perangkat lunak SPSS versi 25, dengan output yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Coefficients untuk uji regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.385	4.005		4.091	.000
	KUALITAS PRODUK	.570	.097	.563	5.892	.000
	KEMASAN	.068	.155	.042	.439	.661

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstan sebesar 16,385 yang menunjukkan keputusan pembelian (Y) ketika kualitas produk (X1) dan kemasan (X2) bernilai tetap. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,570 menandakan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,570 dengan asumsi X2 tetap. Sementara itu, koefisien regresi kemasan (X2) sebesar 0,068 juga menunjukkan pengaruh positif, yaitu setiap kenaikan satu satuan X2 akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,068 dengan asumsi X1 konstan.

3.1.7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk mengkaji secara satu per satu apakah unsur independen (X) berpengaruh terhadap unsur dependen (Y).

Tabel 5. Coefficients untuk uji parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.385	4.005		4.091	.000
	KUALITAS PRODUK	.570	.097	.563	5.892	.000
	KEMASAN	.068	.155	.042	.439	.661

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X1) dengan nilai t hitung 5,892 > 1,661 menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, variabel kemasan (X2) dengan nilai signifikansi 0,439 < 1,661 menandakan hipotesis ditolak, yang berarti kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Analisis F diterapkan untuk mengidentifikasi apakah unsur bebas secara simultan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap unsur terikat.

Tabel 6. Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.625	2	239.813	24.059	.000[b]
	Residual	927.000	93	9.968		
	Total	1406.625	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah (2025)

Merujuk pada tabel, nilai Fsig. sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini bermakna bahwa kualitas produk (X_1) dan kemasan (X_2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli (Y), sehingga hipotesis riset ini terbukti valid.

3.1.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R square atau koefisien determinasi dipakai untuk menaksir tingkat kecakapan model dalam menggambarkan perbedaan pada variabel bergantung. Nilai R Square (R^2) merepresentasikan porsi variasi yang mampu dijabarkan oleh model, dan informasi tersebut tersedia pada tabel hasil perhitungan di bawah ini.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584[a]	.341	.327	3.157

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,341 atau 31,4%. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X_1) dan kemasan (X_2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 31,4%, sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam riset ini. Contohnya seperti promosi, citra merek, dan ulasan pelanggan.

3.2. Pembahasan

Hasil riset menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare di Kota Langsa, dengan nilai t hitung 5,892 > t tabel 1,661. Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana utama dalam membangun positioning dan memengaruhi perilaku konsumen. Produk dengan kualitas baik memberikan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga sejalan dengan riset Nugraha (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, serta riset Heriyanti (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian skincare Garnier. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa konsumen Daviena Skincare lebih mengutamakan aspek kualitas dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Sebaliknya, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kemasan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,439 > 0,05. Hasil ini berbeda dengan riset Damayanti (2023) yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, serta riset Ginting (2022) pada produk Scarlett yang menekankan pentingnya desain kemasan sebagai daya tarik konsumen. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya konsumen Daviena lebih menekankan pada efektivitas dan keamanan produk dibandingkan dengan aspek visual kemasan. Selain itu, loyalitas konsumen terhadap merek Daviena kemungkinan lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk atau rekomendasi sosial dibandingkan dengan penilaian terhadap desain kemasan.

Meskipun secara parsial kemasan tidak berpengaruh signifikan, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti meskipun kemasan tidak dominan ketika diuji secara terpisah, kehadirannya tetap memberikan kontribusi bila dipadukan dengan kualitas produk. Temuan ini mendukung riset Ginting (2022) yang menemukan bahwa kemasan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dalam konteks Daviena, kemasan berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan hanya mampu menjelaskan 31,4% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar riset ini, seperti harga, promosi, citra merek, dan ulasan konsumen di media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2018) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam kasus Daviena, strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop dan ulasan konsumen di media sosial diduga memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian.

Implikasi dari riset ini adalah bahwa Daviena Skincare perlu tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Di sisi lain, meskipun kemasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tidak boleh mengabaikan aspek ini. Desain kemasan yang lebih informatif, praktis, dan sesuai dengan tren estetika dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, perlu dipertimbangkan strategi lain seperti penetapan harga yang kompetitif, penguatan citra merek, serta optimalisasi promosi digital untuk melengkapi faktor kualitas produk dan kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.3. Kaitan dengan Tujuan Riset

Hasil riset ini secara langsung menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam pendahuluan, yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare. Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung hipotesis awal dan menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yang berarti hipotesis kedua tidak terbukti. Namun, ketika diuji secara simultan, kualitas produk dan kemasan bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tetap menunjukkan relevansi kedua variabel dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan ini juga mengisi kesenjangan riset yang diidentifikasi sebelumnya, yaitu kurangnya riset terkait Daviena Skincare dengan fokus pada kualitas produk dan kemasan di lingkup konsumen lokal Kota

Langsa. Hasil yang diperoleh memberikan kontribusi empiris bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan, sementara kemasan berfungsi lebih sebagai faktor pendukung. Hal ini berbeda dengan beberapa riset terdahulu, misalnya Damayanti (2023) dan Ginting (2022), yang menemukan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, riset ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa karakteristik konsumen lokal Daviena lebih menekankan kualitas produk dibandingkan tampilan kemasan, sehingga hasilnya relevan sekaligus memberikan perspektif baru dalam studi perilaku konsumen pada industri skincare lokal.

4. Kesimpulan

Riset ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare, sedangkan kemasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun keduanya bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sementara kemasan lebih berperan sebagai pendukung. Hasil riset ini mengisi kesenjangan studi sebelumnya dengan memberikan perspektif baru pada konteks konsumen lokal di Kota Langsa, sekaligus menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara praktis, implikasi riset ini adalah perlunya perusahaan untuk memprioritaskan kualitas produk disertai perbaikan kemasan agar lebih informatif dan sesuai tren pasar. Keterbatasan riset ini terletak pada variabel independen yang terbatas pada kualitas produk dan kemasan, sehingga kontribusinya terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 31,4%, sementara faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek belum diteliti. Oleh karena itu, riset selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk skincare.

Bibliografi

Anasrullah. 2019. *Strategi Pemasaran Produk dalam Perspektif Bisnis Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2).

Damayanti, R. 2023. "Pengaruh Kemasan Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2):45–57.

Ginting, A. 2022. "Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi kasus pada toko WN kosmetik Medan)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(1):33–48.

Heriyanti, S. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik (Studi Kasus pada Konsumen Produk Skincare Garnier di Banjarmasin Utara)." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 15(3):75–90.

Jasfar. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8(2):68. doi: https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419.

Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

Kotler, Philip. 2019. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT Indeks.

Kristiawan, R., dan A. Keni. 2020. "Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(3):21–35.

Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Nugraha, B. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto." *Jurnal Inovasi Bisnis* 11(4):55–70.

Rosanti, D., dan A. Rizki. 2018. "Keputusan Pembelian Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(2):45–60.

Sommad, H., dan D. Priansa. 2019. "Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Perilaku Konsumen." *Jurnal Pemasaran Global* 15(1):88–102.

Widiati, Rina. 2020. *Kemasan dalam Industri dan Pemasaran Produk*. Malang: UB Press.

Willian, A. 2018. *Desain Kemasan dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Publisher.