



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**PENGARUH *PACKAGING* DAN *TESTIMONIAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLET WHITENING* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KECAMATAN
KUANTAN MUDIK KABUPATEN KUANTAN
SINGINGI PROVINSI RIAU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

DESWINDA MIRESTI
NIM. 11771201427

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH *PACKAGING* DAN *TESTIMONIAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLET WHITENING* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KECAMATAN
KUANTAN MUDIK KABUPATEN KUANTAN
SINGINGI PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

DESWINDA MIRESTI
NIM. 11771201427

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DESWINDA MIRESTI
NIM : 11771201427
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : EMPAT BELAS (14)
JUDUL : PENGARUH *PACKAGING* DAN *TESTIMONIAL*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLET*
WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
KECAMATAN KUANTAN MUDIK KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI PROVINSI RIAU
TANGGAL UJIAN : 28 MARET 2024

DISETUJUI OLEH,

DOSEN PEMBIMBING



Dr. PUTRIANA, SE., MM
NIP: 19691120 200701 2 023


MENGETAHUI,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL



Dr. H. MAHYARNI, SE., MM
NIP: 19708876 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP: 19720513 200701 2 018

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Deswinda Miresti
NIM : 11771201427
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Packaging* dan *Testimonial* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening* Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau
Tanggal Ujian : 28 Maret 2024

Tim Penguji

Ketua
Dr. Jhon Afrizal, S.Hi., M.A



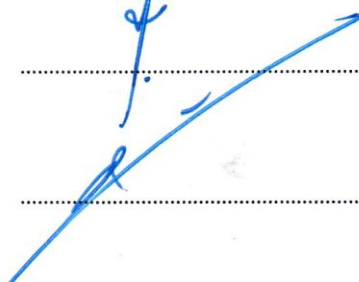
Penguji I
Saipul Al Sukri, M.Si



Penguji II
Dr. Muhammad April, SH., M.Hum



Sekretaris
Ermansyah, SE., MM





2. Dilarang mengemukakan dan memperbarayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Deswinda Miresti
 NIM : 11771201427
 Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Jambi, 18 Desember 1998
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh *Packaging* dan *Testimonial* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening*
Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan
Singingi Provinsi Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
- Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Maret 2024
 Yang membuat pernyataan


 Deswinda Miresti
 NIM : 11771201427

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

BENGARUH PACKAGING DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLET WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KECAMATAN KUANTAN MUDIK KABUPATEN KUANTAN SINGINGI PROVINSI RIAU

Oleh:

DESWINDA MIRESTI

NIM: 11771201427

Berkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merk produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Berdasarkan survei yang saya lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 50 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden telah menggunakan Scarlet Whitening dengan alasan dapat mencerahkan dan memutihkan kulit serta packaging Scarlet Whitening terlihat menarik dan banyaknya testimonial dari konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Packaging dan Testimonial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Populasi penelitian ini adalah seluruh jumlah masyarakat perempuan yang menggunakan produk Scarlet Whitening, sementara sampel dalam penelitian berjumlah 140 orang dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa baik secara parsial dan simultan packaging dan testimonial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Sementara nilai R Square menjelaskan bahwa packaging dan testimonial dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau sebesar 77% sementara 23% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Packaging, Testimonial dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PACKAGING AND TESTIMONIALS ON THE DECISION TO PURCHASE SCARLET WHITENING ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN KUANTAN MUDIK DISTRICT, KUANTAN SINGINGI DISTRICT, RIAU PROVINCE

By:

DESWINDA MIRESTI

NIM: 11771201427

The rapid development of the beauty product business has caused major changes in the market, various brands of beauty products have caused intense competition in the skin care industry. Based on a survey that I conducted by distributing questionnaires to 50 respondents, the results showed that as many as 60% of respondents had used Scarlet Whitening because it could brighten and whiten the skin and the Scarlet Whitening packaging looked attractive and there were many testimonials from consumers. The purpose of this research is to find out whether packaging and testimonials influence the decision to purchase Scarlet Whitening on Instagram social media. This research was conducted in Kuantan Mudik District, Kuantan Singingi Regency, Riau Province. The population of this study is the entire number of women who use Scarlet Whitening products. while the sample in the study amounted to 140 people using a purposive sampling method. Data analysis uses quantitative descriptive with multiple linear regression. The research results explain that both partially and simultaneously packaging and testimonials have a significant influence on purchasing decisions for Scarlet Whitening on Instagram Social Media in Kuantan Mudik District, Kuantan Singingi Regency, Riau Province. Meanwhile, the R Square value explains that packaging and testimonials can influence people's purchasing decision variables in Kuantan Mudik District, Kuantan Singingi Regency, Riau Province by 77%, while the remaining 23% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Packaging, Testimonials and Purchase Decisions.*

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
8. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
9. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
10. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
11. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
12. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
13. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
14. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
15. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
16. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
17. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
18. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
19. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.
20. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Packaging dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau** ” sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, sang pembawa risalah islam, pembawa manfaat bagi umatnya dihari akhir nanti. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami rintangan serta tantangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Drs. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fakhurrozi, SE, MM, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Putriana, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Terkhusus kepada Superhero dan Panutanku ayahanda Misrul dan Pintu Surgaku Ibunda Asnimar Wilis tercinta yang telah mendidik dan membebaskan penulis dari jurang kebodohan serta sebagai alasan ridho Allah meridhoi langka penulis dalam menggapai cita-cita. kepada adik-adik

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tercinta Fajra Wing Anjani dan Fadhil Ghani Zulfallah yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk selalu semangat dalam berjuang menggapai mimpi-mimpi penulis.

10. Terimakasih banyak tak terhingga penulis kepada keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun material dan menjadi ujung tombak dalam penyelesaian studi penulis.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Yola Anggraini SE., Maitri Elvina S.Si., Erina Fajria SE., Mariatul Qibtia S. Ked., Mujahid SE., Azis Syaefurohim SE., dan Anhar S.Ak., yang selalu menemani penulis berjuang dan membantu penulis dalam berbagai hal, dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan, perhatian dan memberikan yang terbaik bagi kelancaran skripsi penulis.
12. Sahabat sekolah, sahabat kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang mungkin tanpa sadar turut membentuk penulis melalui inspirasinya menjadi penginspirasi. Dan Kerangwaring Squad Devi Suryani SE dan Jumiati Dwi Rahma SE yang pernah menemani keceriaan hari-hari penulis selama kuliah.
13. Bagai sebuah Rumah perubahan dengan penuh pembelajaran, BEM Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan syarif Kasim Riau Kabinet Senyum Kebaikan, DEMA Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Kabinet Sinergi Milenial, KKN Desa Rantau Sialang, Khatan Remaja Masjid Sungai Paku, dan Generasi Baru Indonesia Provinsi Riau.



UIN SUSKA RIAU

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

15. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah kesulitan apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Setiap usaha dan do'a yang kita lakukan pasti akan membuahkan hasil, maka kita sadar akan nikmat Allah untuk setiap makhluk-Nya. Akhirnya kepada Allah SWT saya memohon ampun dan memanjatkan do'a semoga selalu diberi nikmat islam, iman dan kesehatan serta kesempatan untuk kita dalam menebar kebaikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 30 Maret 2024

Penulis

UIN SUSKA RIAU

DESWINDA MIRESTI
NIM: 11771201427

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Rencana Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.2 <i>Packaging</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Packaging</i>	21
2.2.2 Fungsi <i>Packaging</i>	22
2.2.3 Indikator <i>Packaging</i>	23
2.2.4 Manfaat <i>Packaging</i>	24
2.3 <i>Testimonial</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Testimonial</i>	24
2.3.2 Tujuan <i>Testimonial</i>	26
2.3.3 Indikator <i>Testimonial</i>	28
2.4 Pandangan Islam Terkait Variabel	30
2.4.1 <i>Packaging</i>	30
2.4.2 <i>Testimonial</i>	31

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Keputusan Pembelian.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu	34
2.6 Variabel Penelitian	38
2.6.1 Variabel Independent	38
2.6.2 Variabel Dependent.....	39
2.7 Kerangka Pemikiran.....	39
2.8 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	40
2.9 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.2.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2.2 Sumber data.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Kuesioner	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.6 Uji Kualitas Data.....	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.1 Uji Normalitas.....	53
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	53
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.8 Uji Regresi Linier Berganda	54
3.9 Uji Hipotesis.....	55
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
GAMBARAN IV UMUM OBJEK PENELITIAN.....	58
4.1 Sejarah Kecamatan Kuantan Mudik.....	58

4.2 Letak Geografis dan Iklim Kecamatan Kuantan Mudik	58
4.3 Struktur Organisasi Kecamatan Kuantan Mudik	62
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
5.1 Karakteristik Responden	64
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	64
5.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
5.1.3 Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Sebulan.....	65
5.2 Deskripsi Variabel.....	66
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Packaging	66
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Testimonial.....	67
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	69
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	71
5.3.1 Uji Validitas	71
5.3.2 Uji Reliabilitas	73
5.4 Uji Asumsi Klasik	74
5.4.1 Uji Normalitas	74
5.4.2 Uji Multikolinieritas.....	74
5.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	75
5.5 Analisis Data Penelitian	76
5.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	76
5.6 Uji Hipotesis.....	77
5.6.1 Uji T (Secara Parsial)	77
5.6.2 Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)	79
5.7 Koefisien Determinasi (R ²)	79
5.8 Pembahasan.....	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu	34
Definisi Operasional Variabel	40
Klasifikasi Korelasi Variabel	57
Jumlah Responden Berdasarkan Usia	64
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	65
Rekapitulasi Tanggapan Responden Packaging	66
Rekapitulasi Tanggapan Responden Testimonial	67
Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	69
Hasil Uji Validitas Variabel Packaging (X_1)	71
Hasil Uji Validitas Variabel Testimonial (X_2)	72
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	73
Uji Normalitas Data One Sample Kolmogorov Smirnov ...	74
Uji Multikolinieritas	75
Uji Heteroskedastisitas	75
Uji Regresi Linier Berganda	76
Hasil Uji T (Secara Parsial)	78
Hasil Uji F (Secara Simultan)	79
Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	80

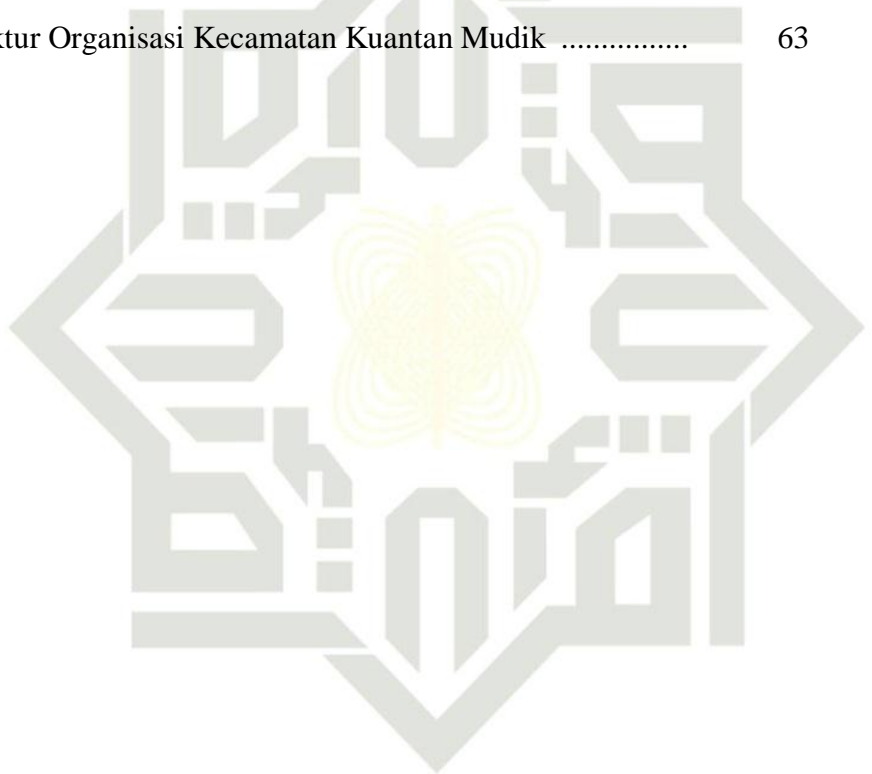
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mentip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan di Indonesia Periode 2014 sampai 2023	2
Gambar 1.2	Persentase Responden Pengguna Produk Skincare	3
Gambar 1.3	Produk Scarlet Whitening yang Paling Laris Tahun 2023 ..	4
Gambar 1.4	Beragam Bentuk Packaging dari Produk Scarlet Whitehing	6
Gambar 1.5	Testimoni dari Produk Scarlet Whitening	8
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berfikir	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kecamatan Kuantan Mudik	63



UIN SUSKA RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin terus berkembang mengikuti perubahan zaman, salah satu produk kecantikan yang memiliki perubahan yang cepat adalah *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. *Skincare* merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan.

Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen.

Persaingan industri kosmetik yang ketat tersebut membuat para produsen kosmetik akan mencari cara agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara yang harus ditingkatkan oleh para produsen kosmetik agar produknya banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah dengan melakukan trik pemasaran yang tepat. Perkembangan dunia digital tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang selalu hadir dan diminati masyarakat. Dengan menggunakan media sosial maka masyarakat akan dengan mudah menyebarkan informasi menarik ke orang lain, berpartisipasi serta menciptakan forum dan jejaring sosial antara pengguna di dunia virtual (Nabilaturrahmah dan Siregar, 2022). Grafik

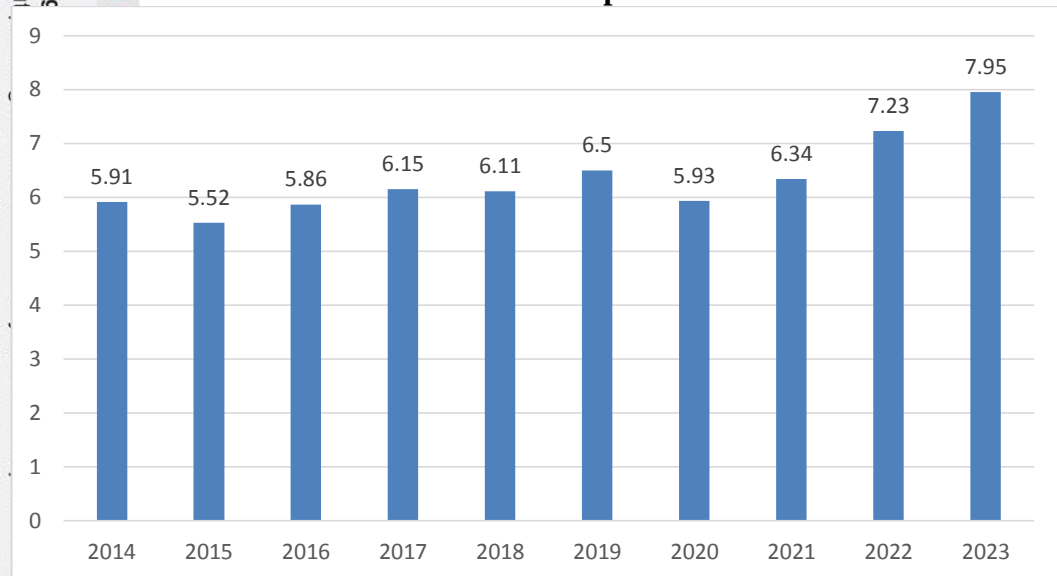


© Hak Cipta Dilindungi
1. Dilarang mengutip
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibawah ini merupakan pertumbuhan penjualan produk kecantikan diri di Indonesia selama periode 2014 sampai 2023 adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan di Indonesia
Periode 2014 sampai 2023

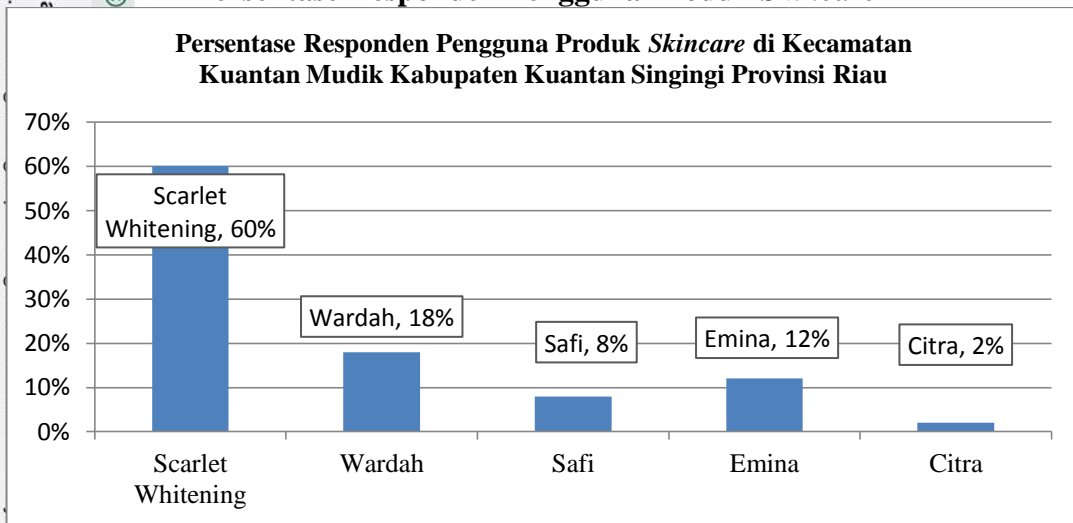


Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk perawatan dan kecantikan selama periode 2014 sampai 2023. Walaupun dari tahun 2014 sampai 2020 pertumbuhan penjualan mengalami fluktuasi, setelah meredanya Covid – 19 pada awal 2021 sangat berdampak terhadap semakin meningkatnya penjualan produk perawatan dan kecantikan.

Penelitian ini dilaksanakan pada Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Untuk mengembangkan permasalahan, peneliti melakukan pra-survey penelitian kepada 50 orang masyarakat di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau yang menggunakan produk *skincare*. Adapun hasil pra survey menunjukkan bahwa :

Gambar 1.2
Persentase Responden Pengguna Produk *Skincare*



Sumber: Hasil Pra – Survey Penelitian, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 diatas mengenai hasil pra survey terhadap masyarakat kecamatan Kuantan Mudik menunjukkan bahwa Scarlet Whitening menjadi *brand skincare* yang paling banyak digunakan sebesar 60%, kemudian diikuti oleh Wardah sebesar 18% dan Emina sebesar 12%. Hasil ini menjelaskan bahwa Scarlet Whitening merupakan produk *skincare* yang paling banyak diminati oleh masyarakat kecamatan Kuantan Mudik.

Produk *skincare* Scarlett Whitening sudah terdaftar dalam BPOM yang dimana produk yang dihasilkan merupakan produk kecantikan lokal berupa *skincare* yang di rilis pada tahun 2017 oleh artis ternama Indonesia Felicya Angelisa. Produk yang di rilisnya berfokus pada produk pencerah kulit dengan produk yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang terdapat pada kulit tubuh. Scarlett Whitening termasuk produk lokal terlaris pada tahun 2021 karena, produk yang ditawarkan di klaim mampu menghasilkan efek yang mencerahkan pada kulit tubuh berdasarkan review – review yang

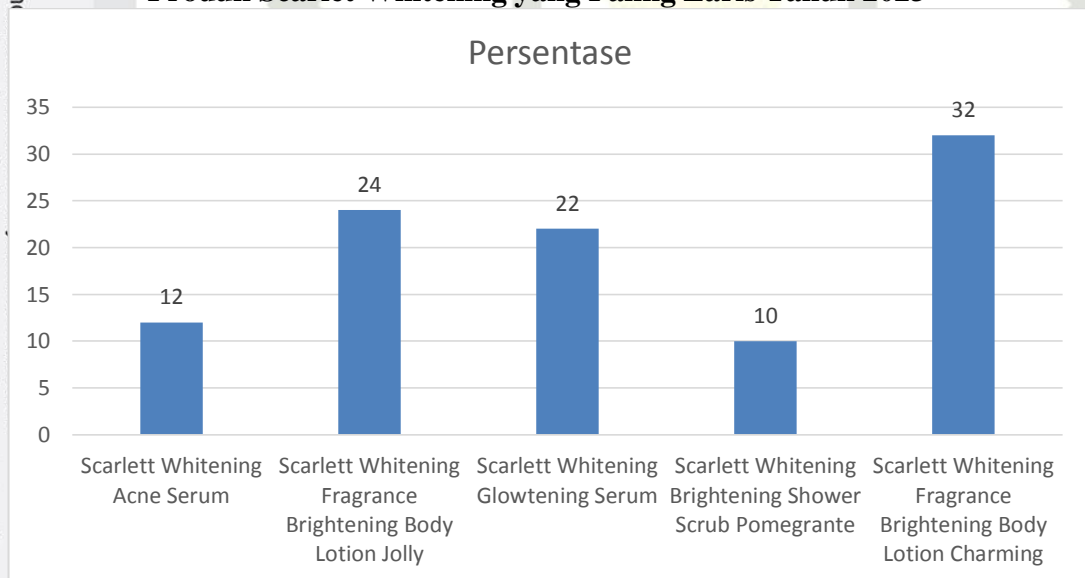
1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dilakukan oleh beauty endorse pada social media dan produk Scarlett Whitening mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga Scarlett Whitening mampu memicu keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (scarlettwhitening.com).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Grafik berikut adalah beberapa produk Scarlett Whitening yang terlaris :

Gambar 1.3
Produk Scarlet Whitening yang Paling Laris Tahun 2023



Sumber: www.beautynesia.id, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menjelaskan beberapa produk dari *Scarlett Whitening* yang paling banyak diminati sepanjang tahun 2023, dimana *Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Charming* menjadi produk paling terlaris dengan nilai 32%, kemudian diikuti oleh *Scarlett Whitening Fragrance*



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Brightening Body Lotion Jolly pada urutan kedua dengan nilai 24% dan *Scarlett Whitening Glowtening Serum* pada urutan ketiga dengan nilai 22%.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yakni sebagai inisiator, influencer, decider, buyer dan user (**Harahap, 2015**).

Para pelaku bisnis terus melakukan berbagai strategi bisnis yang mana mesti beralih ke dalam bisnis digital. Bisnis digital yang dilakukan bukan hanya untuk berhubungan dengan konsumen saja, namun bisa juga digunakan untuk melakukan komunikasi dan transaksi dengan *supplier* maupun distributor dengan memanfaatkan perkembangan dari media sosial salah satunya adalah Instagram.

Instagram adalah media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia baik dari kalangan anak muda hingga orang dewasa. Selain penggunaannya sangat mudah, Instagram juga sebagai media promosi yang paling populer saat ini. Instagram merupakan salah satu dari banyaknya aplikasi jejaring sosial berbasis online yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media dalam mempromosikan sebuah produk. Banyak ditemukan hasil postingan pengguna Instagram yang mempromosikan barang dagangannya dengan harga yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu



- © Pak Iptamika UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dari produk *Scarlet Whitening* diantaranya adalah *Packaging* dan *Testimonial*.

Faktor pertama yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *packaging*. *Packaging* merupakan kegiatan memaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Pada dasarnya *packaging* (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Kotler, 2018).

Gambar 1.4
Beragam Bentuk Packaging dari Produk Scarlet Whitening



Sumber : www.beautynesia.id, 2024



- © Pak Ipti mik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menjiplak atau menyalin dalam bentuk elektronik atau cetak tanpa izin dari UIN Suska Riau.
 a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menunjukkan berbagai bentuk *packaging* pada produk Scarlett Whitening yang menarik, tujuan dari *packaging* adalah untuk mendorong keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *packaging* atau kemasan dari sebuah produk pada akhirnya memiliki tujuan khusus untuk mengomunikasikan kepribadian produk itu sendiri dimana sebuah kemasan memiliki pesan secara visual yang ingin disampaikan dari seorang penjual atau produsen produk kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli sebuah produk.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli sebuah produk. Daya tarik pertama tentu terfokus pada sesuatu yang dapat dilihat langsung oleh mata, yakni kemasan. Kemasan adalah hal yang identik untuk mengenali suatu produk. Bentuk, keindahan, dan *performace* kemasan tertentu memberi kesan pertama bagi konsumen. Kesan pertama memberikan pengaruh pada konsumen dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk atau tidak.

Selain *packaging*, faktor lainnya yang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *testimonial*. Menurut **Nafisah et al (2021)** *testimonial* merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Testimoni* merupakan cara membangun sebuah kredibilitas dan nilai yang dapat dipublikasikan ke dalam media yang memihak kepentingan orang banyak daripada memihak kepentingan personal seseorang. *Testimonial* juga membantu



- seorang konsumen untuk membuat keyakinan dan kepercayaan untuk membuat pembelian ketiga minat membeli produk. Perhatian konsumen terhadap komentar produk, pernyataan baik konsumen, ulasan rekomendasi produk, dan banyaknya komentar baik akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut. Berikut adalah beberapa testimoni dari produk Scarlett Whitening diantaranya adalah :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 1.5
Testimoni dari Produk Scarlet Whitening

SCARLETT

Hempas Lutut & Sikut Gelap Seketika!

Yuk intip solusinya →

SCARLETT

Saatnya Kulitmu Bebas Belang!

Before After

Pakai Scarlett Body Lotion, kulit jadi #FixCerahSeketika

SCARLETT | OFFICIAL STORE

Kulit tampak lebih **cerah dan lembap**

Mengurangi tampilan kusam karena kulit teregenerasi

*hasil berbeda di tiap jenis kulit

Sebelum dan sesudah pemakaian rutin
SCARLETT Brightly Series

Teknologi mencerahkan signifikan dari rangkaian SCARLETT Brightly Series

Sumber: www.beautynesia.id, 2024



- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperjualbelikan atau menyebarkan seluruh atau sebagian isi atau gambar atau tulisan yang terdapat dalam karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan gambar 1.5 diatas menunjukkan berbagai bentuk *packaging* pada produk Scarlett Whitening yang menarik, tujuan dari *packaging* adalah untuk mendorong keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Fenomena penipuan di media sosial online salah satunya pada Instagram sangat berdampak terhadap perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Tentunya maraknya penipuan yang terjadi membuat para pelaku usaha untuk selalu bertanggung jawab atas produknya dengan memberikan hasil testimoni mengenai hasil dan manfaat atas produk yang dipasarkannya, sehingga dengan adanya testimoni ini dapat membangun kembali kepercayaan konsumennya terhadap produk yang dipasarkannya

Testimonial cara pedagang yang mempromosikan barang dagangannya di media sosial Instagram sehingga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitasnya sebagai pedagang. Dengan adanya *testimonial* membantu para konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk dan mendapatkan rekomendasi dari pihak atau sumber lain yang membeli barang dagangan. Semakin tinggi kepercayaan yang terbangun sangat berdampak terhadap semakin besarnya keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, menjadi sangat penting untuk mengkaji dan meneliti lebih jauh perihal *packaging* dan *testimonial* di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Packaging* dan *Testimonial* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening* pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau”**.



1.2

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Packaging Scarlet Whitening* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlet Whitening* pada media sosial instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau
2. Apakah *Testimonial* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Scarlet Whitening* pada media sosial instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau
3. Apakah *Packaging* dan *Testimonial Scarlet Whitening* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Scarlet Whitening* pada media sosial instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Packaging* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlet Whitening* pada media sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Testimonial* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlet Whitening* pada media sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Packaging* dan *Testimonial* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Scarlet Whitening* pada media sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai packaging, testimonial dan keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting untuk di ketahui pengaruhnya terhadap bagaimana bisnis yang baik dan dapat dijadikan acuan di kehidupan sehari-hari dan kehidupan di masa yang akan datang.
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian dibidang Manajemen Pemasaran dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.
2. Manfaat Praktis
 Bagi Peneliti, Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.

- b. Bagi perusahaan, adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun di masa yang akan datang.

Rencana Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui bagian-bagian yang akan dibahas dan mempermudah pengertian serta pemahaman dalam penulisan ini maka penulis mencoba menyusun suatu sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan yang disusun antara lain sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II :

TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III :

METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.



Hak Cipta Dilindungi UIN
 1. Dilarang menyalin
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a.u

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

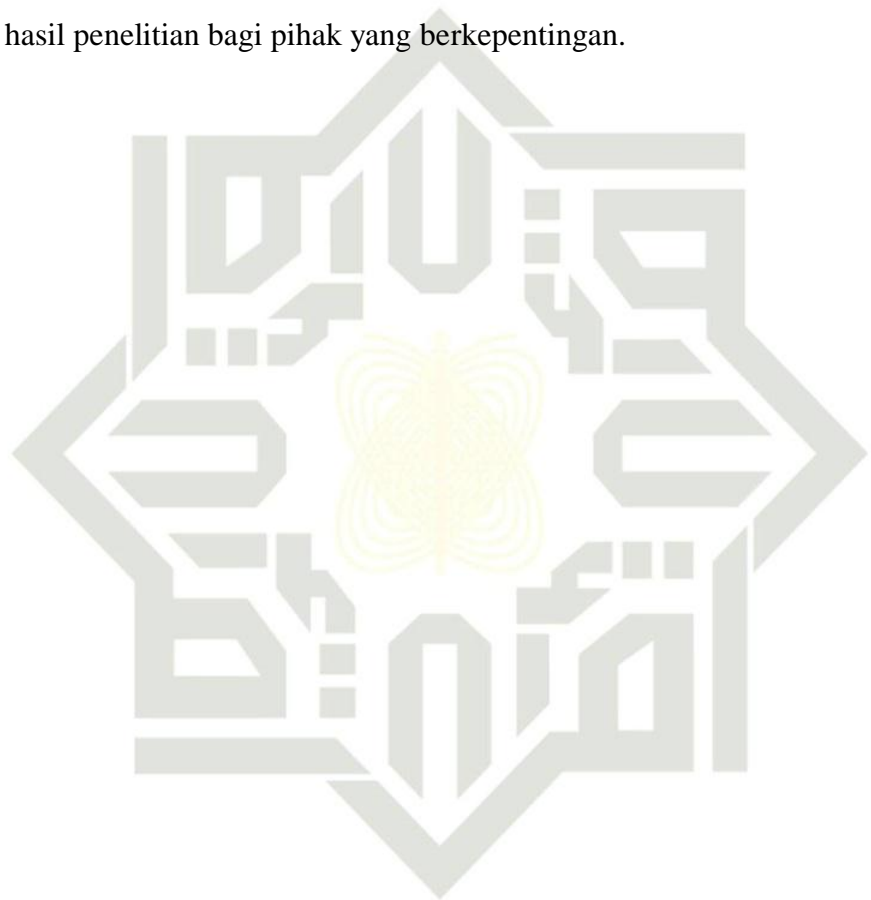
UIN SUSKA RIAU

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (**Tjiptono, 2018**).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yakni sebagai inisiator, influencer, decider, buyer dan user (**Kotler dan Armstrong, 2017**).

Sedangkan menurut **Harahap (2015)** menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan dorongan dan motivasi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pilihan.



2.4.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta © mik UN Suska Riau
 Stee Ismii University of Sultan Syarif Kasim Riau

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2019)** proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Adapun kelima tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Problem Recognition* (Pengenalannya Masalah)
 Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- b. *Information Research* (Pencarian Informasi)
 Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
 Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
 Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- e. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)
 Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.



2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2017)** terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang merka kelola.

b. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- e. Waktu Pembelian
- Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.
- Metode Pembayaran
- Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.
- Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang dijelaskan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merk, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.
- 1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**
- Menurut **Harahap (2015)**, faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan dalam penelitiannya terdiri dari lokasi, kelengkapan produk dan harga.
- a. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kelengkapan Produk.

Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.

c. Harga.

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi

akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Achidah (2016)**, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain :

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Dalam penelitian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Desain

Desain adalah pemberian penampilan atau bentuk yang berbeda pada suatu produk dan bagian dari teknik pengembangan produk suatu produk.

Dalam penelitian membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya menurut **Kotler & Keller**

(2019) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (subculture) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan

kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, keperibadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang merka jalani.

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi para pelaku usaha (pengusaha) sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2 **Packaging**

2.2.1 **Pengertian Packaging**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2017)** mendefinisikan *packaging* involves *designing and producin the container or wrapper for a product* yang artinya proses pengemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.

Packaging merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Pengertian *packaging* (pengemasan)





© Maklupmiki UN Siska Riau
 State Ismi University of Sultan Syaif Kasim Riau

adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Kotler, 2018).

Sementara Tjiptono (2018) kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah, termasuk warna, desain, bentuk dan bahan yang digunakan. Kemasan produk bukan hanya sekadar wadah fisik, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan perlindungan produk. Kemasan merupakan sebuah wadah yang mampu mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu memperpanjang umur.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen.

2.2.2 Fungsi Packaging

Menurut Sekaran dan Roger (2016) menyatakan fungsi-fungsi kemasan secara umum, yaitu meliputi:

1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan kosumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.

© Maklupmiki UN Siska Riau
 State Ismi University of Sultan Syaif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, misalnya , memudahkan perhitungan.
5. Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya.
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk.
7. daya tarik calon pembeli.
8. Sarana informasi dan iklan.
9. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk.

2.3 Indikator Packaging

Dalam jurnal yang diteliti oleh **Kotler (2018)** tentang *The Effect of Packaging, price, and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
2. Logo dan label, merk dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.

Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

2.4 Manfaat Packaging

Manurut **Kotler dan Armstrong (2017)** menjelaskan beberapa manfaat dari packaging diantaranya adalah :

1. Fungsi sangat esensial dari packaging ialah untuk melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, agar lebih mudah dimuat dan dipasarkan. Menurut fungsi kemasan global untuk produk makanan adalah: Melindungi barang selama proses pengiriman dari produsen hingga ke pelanggan, sehingga barang tidak tersebar, terutama untuk cairan, pasta atau butiran. Perawatan produk terhadap sinar ultraviolet, panas, kelembaban, kotoran, tabrakan dan kotoran yang dapat mempengaruhi kualitas barang.
2. Sebagai identitas barang, dalam hal ini, packaging dapat dipakai sebagai alat komunikasi untuk pelanggan melalui label pada kemasan.

2.3 Testimonial

2.3.1 Pengertian Testimonial

Menurut **Kotler dan Amstrong (2017)** menyatakan bahwa *testimonial* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu. *Testimonial* atau pertunjukan terdiri dari pernyataan tertulis atau ucapan seseorang yang memuji keutamaan suatu produk. Salah satu *testimonial* paling umum berlaku untuk promosi penjualan yang dikaitkan dengan warga biasa. *Testimonial* dapat menjadi bagian dari pemasaran (Tjiptono,

Selanjutnya Ningrum dan Tresnati (2018) menyatakan *testimonial* adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. *Testimonial* atau testimoni adalah sebuah cerita atau informasi yang diberikan dari seseorang yang telah berpengalaman menggunakan produk, dan ditampilkan sebagai bahan iklan yang dapat membantu orang lain ketika belanja di toko *online*.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016) kata testimoni mempunyai beberapa arti kata yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (*tribute*), dan bentuk rekomendasi seseorang kepada orang lain. Dalam kata lain testimoni merupakan konteks cara agar seseorang orang tertarik membeli atau mencoba suatu produk. *Testimonial* adalah rekomendasi sehingga akan lebih efektif jika konsumen menyatakan berapa lama mereka menggunakan bisnis sebuah online shopping, mengapa menggunakannya, dan fakta bahwa berniat untuk menggunakannya. Dengan itu akan membantu menekankan pesan bahwa bisnis, produk, jasa yang memuaskan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka *testimonial* yang diperlihatkan pada media merupakan pernyataan seseorang yang direpson oleh orang terkenal



maupun orang biasa, yaitu mengungkapkan tanggapan dari pengalamannya terkait penggunaan suatu produk.

© Hak Cipta mik UIN Suska Riau

St. De Ismi-University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tujuan Testimonial

Pada dasarnya testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya. Setiap bisnis memiliki sejumlah pelanggan dan normalnya sangat bersedia memberikan komentar tentang produk/jasa yang ditawarkan dan pastikan ketika memasang *testimonial* konsumen mengizinkannya. Tipe konsumen yang dibutuhkan adalah merka yang akan menyatakan betapa puasny merka dengan bisnis, produk, atau jasa (Setiawati, 2015).

Menurut Lee dan Jhonson 2007 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018),

blok ukur iklan *testimonial* antara lain:

- a. Daya Tarik Konsep umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu sebagai berikut:

Kesamaan (*Similarity*) Merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

Keakraban (*Familiarity*) Merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh: penggunaan celebrity endorse dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik, sedangkan

penggunaan typical person endorser dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

Kesukaan (*Liking*) Merupakan kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

b. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

1. Keahlian (*Exprestise*) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topic iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa audience menganggap endorser memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.

Kelayakan Dipercaya (*Trustworthisness*) Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika audience merasa sumber-sumber dibayar



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja. kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.

Spontanitas Pembuatan iklan *testimonial* yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika *testimonial* tersebut berupa skripsi yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

3.3 Indikator *Testimonial*

Pada dasarnya *testimonial* membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya. Setiap bisnis memiliki sejumlah pelanggan dan normalnya sangat bersedia memberikan komentar tentang produk/jasa yang ditawarkan dan pastikan ketika memasang *testimonial* konsumen mengizinkannya. Tipe konsumen yang dibutuhkan adalah mereka yang akan menyatakan betapa puasny mereka dengan bisnis, produk, atau jasa. Menurut **Tjiptono (2018)** terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *testimonial* diantaranya adalah :

- c. Daya Tarik Konsep umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu sebagai berikut:

Kesamaan (*Similarity*) Merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Keakraban (*Familiarity*) Merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh: penggunaan celebrity endorse dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik, sedangkan penggunaan typical person endorser dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

Kesukaan (*Liking*) Merupakan kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

d. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

Keahlian (*Exprestise*) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topic iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa audience menganggap endorser memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.

Kelayakan Dipercaya (*Trustworthisness*) Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-

nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika audience merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja, kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.

Spontanitas Pembuatan iklan *testimonial* yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika *testimonial* tersebut berupa skripsi yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

4 Pandangan Islam Terkait Variabel

4.1 Packaging

Kemasan merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh perusahaan untuk membungkus produknya yang akan dipasarkan. Kemasan sendiri memiliki arti secara umum bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, benturan. Selain itu fungsi kemasan yaitu untuk menampilkan image serta pandangan terhadap suatu isi produk sehingga menampilkan ciri khas dan keunggulan yang perbedaannya dengan produk yang lainnya, maka kemasan didesain sedemikian rupa disesuaikan dengan produknya agar pesan yang disampaikan dapat ditangkap oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan sifat dasar manusia yang menyukai akan suatu keindahan yang dapat menimbulkan ketertarikan kepada sesuatu, seperti dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 69 yang berbunyi:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لَوْنُهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءٌ فَاقِعٌ لَوْنُهَا تَسْمَى

النَّظِيرِينَ ﴿١٦﴾

Merka berkata: "Mohonkanlah kepada Tuhanmu untuk Kami agar Dia menerangkan kepada Kami apa warnanya". Musa menjawab: "Sesungguhnya Allah berfirman bahwa sapi betina itu adalah sapi betina yang kuning, yang kuning tua warnanya, lagi menyenangkan orang-orang yang memandangnya."

Dengan merancang kemasan yang unik, menarik serta beda dengan yang lain, tentunya akan memberikan ciri tersendiri yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Ciri tersebut akan memberikan nilai positif atau nilai yang lebih pada sebuah produk yang dipasarkan sehingga tampak lebih menonjol dibanding dengan produk yang berbeda namun sejenis. Kemasan yang baik juga memiliki manfaat yang lain misalnya sebagai sarana berkomunikasi antar penjual dan pembeli secara tidak langsung, misalnya saja terdapat informasi alamat, nama perusahaan, nomor telepon, sehingga kemasan tersebut sebagai sarana penjualan produk yang dikemasnya.

4.2 Testimonial

Testimoni menurut pengertian leksikalnya berarti kesaksian (syahadah) yang diberikan di hadapan pengadilan atau pengakuan (iqrar). Secara istilah, testimonial diartikan sebagai sebuah bentuk kesaksian (Syahadah) kepuasan tentang barang atau jasa penjual oleh pembeli. Istilah ini ditujukan untuk membagikan pengalaman merka bertransaksi dengan penjual, atau pengalaman ketika menggunakan barang yang merka beli.

Dalam Islam sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka hukum testimonial pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan dengan cara yang benar dan tidak melanggar syariat Islam. Selain itu didalam Al-Qur'an surat Yusuf ayat 55 yang berbunyi:

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya, berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan"

Pada potongan ayat diatas diceritakan bahwa Nabi Yusuf AS pernah mengatakan bahwa dirinya adalah orang yang jujur dan lagi berpengetahuan supaya dijadikan sebagai bendaharawan negara pada zamannya. Kisah Nabi Yusuf ini bukan dalam hal memuji dirinya sendiri dengan suatu penyifatan berlebihan, karena beliau tidak mengatakan dirinya sebagai orang yang sangat baik, sangat shaleh atau sangat tampan, melainkan ia hanya menyampaikan informasi yang benar tentang kemampuannya.

Dalam kaitannya dengan kehidupan kita sehari-hari, maka melakukan suatu promosi diri untuk suatu jabatan, suatu tanggung jawab berdasar kisah dari kitab suci diatas tentu hukumnya sangat diperbolehkan. Sesuai dengan apa yang memang benar-benar dimiliki.

2.4.3 Keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam salah satunya ditekankan pada sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:



يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya

hati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak

mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan

teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga

dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan

untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan

sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam

mengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca

membelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk

kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau

masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat

menyelsaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu

konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang

terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk

tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa

pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa menganturkannya dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

2.5

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satuan variabel penelitian dengan penelitian yang lainnya. Sebagai perbandingan yang memiliki variabel Independen dikaitkan dengan variabel dependen tentang judul yang diambil peneliti. Berikut ini penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Agus dan Aris (2019)	Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari – April 2018)	Independent Testimoni Dependent Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel independen (Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen dibawah 0,05.
2	Marsya et al., (2019)	Daya Tarik Testimonial Di Sosial Media Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian	Independent <i>Testimonial</i> Dependent Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa Testimonial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji F dengan nilai probabilitas sig 0,000 < 0,05 yang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau pendapat yang telah dipublikasikan dan/atau dicantumkan dalam karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hak cipta milik UIN Suska Riau				berarti bahwa secara bersama-sama Testimonial dan Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
	Theophilus dan Kenji (2020)	Pengaruh Packaging, Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal.	Independent <i>Packaging</i> Dependent Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i> (PLS – SEM)	Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti dengan electronic word of mouth yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemasan tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (khususnya busana brand lokal).
	Cindy dan Nur (2019)	Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman dalam Video Suhay Salim).	Independent <i>Testimonial</i> Dependent Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear sederhana	Penelitian ini menghasilkan hasil temuan bahwa Testimonial Review Beauty vlogger dinilai memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan yang didapatkan sebesar 0,281 atau 28,1%.
5	Arif et al., (2020)	Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop	Independent Testimoni Dependent Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa Celebrity Endorsement, Testimoni dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	Blibli.com (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016).			Blibli.com ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,001 < 0.05$. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Blibli.com di FEB Unisma.
6	Friska et al., (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online (Studi kasus pada Konsumen masker Organik Muddy Buddy di toko @muddybuddykedirisby)	Independent Testimonial Dependent Keputusan Pembelian	Analisis kuantitatif	Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel X1 Celebrity Endorser dan variabel X2 Testimonial produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy secara online ditoko@muddybuddykedirisby. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak melakukan kerjasama dengan celebrity endorser, semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian masker Muddy Buddy di toko online @muddybuddykedirisby, serta semakin banyak testimoni-testimoni pelanggan yang di unggah di akun sosial media @muddybuddykedirisby, keputusan pembelian masker organik Muddy Buddy juga akan semakin meningkat.
7	Laily dan Hilmatul (2020)	Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik	Independent Testimoni	Analisis kuantitatif	Hasil dari penelitian bahwa variabel testimoni memiliki



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang Hak cipta milik UIN Suska Riau	Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lsinta Muslim Wedding)	Dependent Keputusan Pembelian		pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel daya Tarik Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian secara bersama-sama diketahui bahwa testimoni dan daya Tarik Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Julian et al., (2021)	Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang).	Independent <i>Packaging</i> Dependent Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif menggunakan analisis regresi	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa packaging, promosi melalui media sosial dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di niten jamu Kota Semarang.
	Heny dan Muslikah (2019)	Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk).	Independent Desain Kemasan Dependent Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Promosi dan desain kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Fitri (2020)	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Scarlett Whitening (Studi Kasus pada toko WN kosmetik Medan)	Independent Kemasan Dependent Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan uji F (Serempak) menunjukkan bahwa kemasan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Meisanti (2019)	Pengaruh Penggunaan	Independent <i>Testimonial</i>	Analisis regresi	Variabel celebrity endorser, iklan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang Hak cipta milik UIN Suska Riau	Celebrity Endorser, Iklan Testimonial, Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta).	Dependent Keputusan Pembelian	linear berganda	testimonial dan kepercayaan produk masing masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop melalui media sosial instagram Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
2	Audy (2020)	Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity)	Independent Packaging Dependent Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan studi deskriptif	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel packaging berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2024

2.6 Variabel Penelitian

2.6.1 Variabel Independent

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016) dengan simbol (X). variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Packaging (X1)
- Testimonial (X2)



2.6.2 Variabel Dependent

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016) dengan simbol Y. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

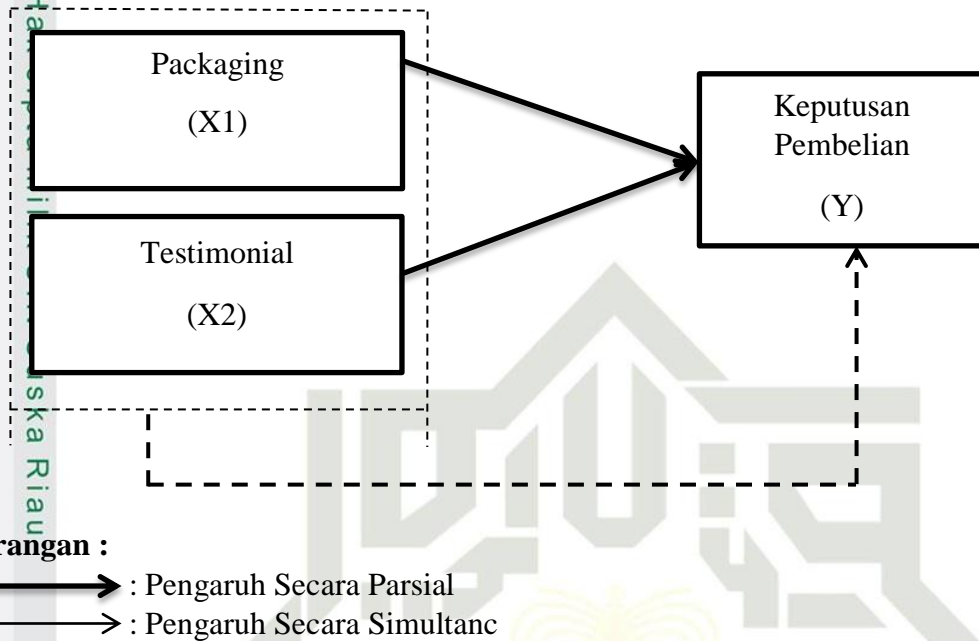
- a. Keputusan Pembelian (Y)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah hasil sintesis dari proses berpikir deduktif (aplikasi teori) dan induktif (fakta yang ada, atau empiris), kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif menghasilkan konsep atau ide baru yang disebut dengan kerangka konseptual (Ma'ruf, 2015). Berdasarkan uraian diatas, disusun suatu gambar kerangka skematis model penelitian tentang “Pengaruh *Packaging* dan *Testimonial* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening* Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.”

1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Berfikir



2.8 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan karakteristik individu atau objek yang mempunyai nilai, skor, ukuran yang berbeda untuk individu atau variabel yang berbeda. Definisi operasional adalah seperangkat intruksi yang lengkap untuk menetapkan apa yang diukur dan bagaimana cara mengukur variabel (Ma'ruf, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Packaging (X ₁)	Packaging merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara (Kotler, 2018)	1. Bahan 2. Logo dan Label 3. Warna 4. Ukuran 5. Daya tarik desain kemasan (Kotler, 2018)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Testimonial	Testimonial yang diperlihatkan pada media merupakan pernyataan seseorang yang direspon oleh orang terkenal maupun orang biasa, yaitu mengungkapkan tanggapan dari pengalamannya terkait penggunaan suatu produk Tjiptono (2018)	1. Daya Tarik. 2. Kredibilitas. 3. Spontanitas. Tjiptono (2018)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Armstrong, 2017)	1. Pemilihan Produk. 2. Pilihan Brand (Merek) 3. Pemilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2017)	Likert

9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data penelitian.

a. Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk 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 mereka beranggapan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 (Kotler dan Keller, 2019).

Dengan demikian jelaslah bahwa dengan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena kemasan yang menarik setidaknya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen. Dengan perkataan lain bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Darmawan, 2017).

Hasil *research gap* menunjukkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh Julian et al., (2021) menjelaskan bahwa *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Fitri (2022) juga menjelaskan bahwa *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Audy (2022) dalam penelitian menjelaskan bahwa *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga *packaging* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *scarlet whitening* di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengaruh *Testimonial* Terhadap Keputusan Pembelian

Testimonial atau testimoni adalah pernyataan berisi ungkapan pengalaman, ungkapan hati dan ungkapan kepuasan pelanggan atas pengalamannya membeli produk atau jasa. Ketika *Testimonial* ini dibaca oleh calon pelanggan, maka keraguan untuk membeli akan berkurang, dan yakin untuk membeli suatu produk. Bukan hanya itu, lewat *Testimonial*, pelanggan telah melakukan fungsi marketing karena telah membantu pebisnis online memberikan informasi, mengedukasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan layanan (Tjiptono, 2018).

Testimoni pelanggan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah karena isi testimoni konsumen lain tersebut dapat membantu pelanggan mengetahui informasi mengenai barang secara lebih detail (Khoiruddin, 2021).

Hasil *research gap* menunjukkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus dan Aris (2019) menjelaskan bahwa *testimonial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Marsya et al., (2019) juga menjelaskan bahwa *testimonial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Cindy dan Nur (2019) dalam penelitian menjelaskan bahwa *testimonial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga *testimonial* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *scarlet whitening* di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau

Pengaruh *Packaging* Dan *Testimonial* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yakni sebagai inisiator, influencer, decider, buyer dan user (Harahap, 2015). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dari produk *Scarlet Whitening* diantaranya adalah *Packaging* dan *Testimonial*.

Packaging dan *Testimonial* merupakan dua hal yang mungkin memiliki peran yang cukup signifikan dalam menentukan keputusan pembelian di media sosial karena kedua hal ini jika dimaksimalkan tentu akan bisa mendongkrak hasil penjualan.



Hasil *research gap* menunjukkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh **Julian et al., (2021)** menjelaskan bahwa *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama juga dijelaskan dalam penelitian **Audy (2022)** dalam penelitian menjelaskan bahwa *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Agus dan Aris (2019)** menjeaskan bahwa *testimonial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh **Marsya et al., (2019)** menjelaskan bahwa *testimonial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga *packaging* dan *testimonial* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan *scarlet whitening* di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena lokasi ini memiliki semua aspek yang mendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik, terutama dekat dengan pusat ibu kota kecamatan. Waktu Penelitian dimulai dari bulan Juli Tahun 2023 sampai dengan Februari Tahun 2024.

2. Jenis dan Sumber Data

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2016)** mendefinisikan Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

2.2 Sumber data

Dapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, **Sugiyono (2016)**. Data diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer dengan cara membagikan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat pengguna Produk Carlet Whitening Kecamatan Kuantan Mudik.

5. Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2016)** data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh masyarakat yang ada dikecamatan kuantan mudik.

3. Populasi dan Sampel

3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2016)** menjelaskan “populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari yang dimana selanjutnya akan ditarik kesimpulannya.” Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, melainkan objek dan benda-benda alam yang lain. Selain itu populasi pun bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Berdasarkan uraian di atas maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah masyarakat perempuan yang menggunakan



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hal: 10
 1. Mengingat masyarakat perempuan Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau yang melakukan pembelian pada produk *Scarlet Whitening* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Hair.
 Menurut **Lukitaningsih dan Lestasi (2023)** rumus Hair digunakan karena populasi yang belum diketahui dan menyarankan bahwa ukuran sampel 5 sampai 10 dikali indikator dari variabel. Karena dalam penelitian menggunakan 14 indikator dari 4 variabel penelitian, maka perhitungan sampel yang digunakan sebanyak 14 buah dikali 10 ($14 \times 10 = 140$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 140 orang yang berasal dari konsumen produk *Scarlet Whitening* Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

produk *Scarlet Whitening* di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Adapun untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.2 Sampel

Menurut **Sugiono (2016)**, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel.

Mengingat masyarakat perempuan Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau yang melakukan pembelian pada produk *Scarlet Whitening* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Hair.

Menurut **Lukitaningsih dan Lestasi (2023)** rumus Hair digunakan karena populasi yang belum diketahui dan menyarankan bahwa ukuran sampel 5 sampai 10 dikali indikator dari variabel. Karena dalam penelitian menggunakan 14 indikator dari 4 variabel penelitian, maka perhitungan sampel yang digunakan sebanyak 14 buah dikali 10 ($14 \times 10 = 140$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 140 orang yang berasal dari konsumen produk *Scarlet Whitening* Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.



3.4.1 Kuesioner

Menurut **Sugiyono (2016)** “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Selain itu kuesioner dapat digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau Internet.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai jawaban setiap item instrumen. Seperti yang telah dilakukan oleh **Sugiyono (2016)** “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positive sampai sangat negative untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- a) Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- b) Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- d) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e) Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1



© Taksiptamika UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa seizin penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap konsumen yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Teknik Analisis Data

Menurut **Sugiyono (2016)** dalam penelitian kuantitatif, “analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dimana metode ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada pengaruh *Packaging* dan *Testimonial* terhadap keputusan pembelian *scarlet whitening* di Kecamatan Kuantan Mudik dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS*. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur **Ghozali (2018)**. Uji validitas dalam



penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2018)** Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai CronbachAlpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai CronbachAlpha > 0.60 .

6.7 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sehingga penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan, untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018)** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) melebihi 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2018)** uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransinya.

Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Bila korelasi kecil



artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas.

© Mak ipta m i d k UIN Suska Riau

Ste e Ism i i n U n i v e r s i t y o f S u l t a n S y a r i f L a s i n R i a u

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu bila nilai p value $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *packaging* (X_1) dan *testimoni* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Nilai Konstanta
- β_1 β_2 β_3 = Koefisien Regresi
- X_1 = *Packaging*



X_2

= *Testimonial*

e

= Standar Error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

2.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel *Packaging* dan *Testimonial* dengan variabel Keputusan Pembelian secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variable *Packaging* dan *Testimonial* secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel Keputusan Pembelian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Packaging* dan *Testimonial* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Packaging* dan *Testimonial* terhadap Keputusan Pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.2 Uji F (uji simultan)

Menurut **Ghozali (2018)** uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi variabel-variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variabel terikat yang dijelaskan secara bersama - sama oleh variabel bebas benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan.

Pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas yaitu (X_1) *Packaging*, (X_2) *Testimonial* dan variabel terikat yaitu (Y) Keputusan Pembelian, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka: H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Packaging* dan *Testimonial* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Packaging* dan *Testimonial* terhadap Keputusan Pembelian.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghozali (2018)** Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas yaitu *influencer marketing* (X_1), iklan *online*



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X_2) dan pengetahuan citra merek (X_3) akan diikuti oleh variabel terikat minat beli pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat R Square (R^2). Semakin tinggi nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Semakin besar nilai R^2 menjelaskan variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Jika koefisien determinasi R² = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi R² = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini:

Tabel 3.1
Klasifikasi Korelasi Variabel

Interval	Kriteria
$0 < R \leq 0,20$	Korelasi sangat rendah/lemah sekali
$0,21 < R \leq 0,40$	Korelasi rendah/ lemah tapi pasti
$0,41 < R \leq 0,60$	Korelasi yang cukup berarti
$0,61 < R \leq 0,80$	Korelasi yang tinggi, kuat
$0,90 < R \leq 1,00$	Korelasi sangat tinggi, kuat sekali

Sumber: Ghozali, 2018

UIN SUSKA RIAU

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Sejarah Kecamatan Kuantan Mudik

Kecamatan kuantan mudik merupakan sebuah kecamatan yang terletak di wilayah paling barat kabupaten kuantan singingi, dengan Ibukota Lubuk Jambi. Sebelum berdirinya kabupaten kuantan singingi (tahun 1999) kecamatan kuantan mudik terdiri dari 50 Desa dan satu Kelurahan. Kemudian setelah dimekarkan Kabupaten Kuantan Singingi, kecamatan Kuantan Mudik dimekarkan menjadi 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Hulu Kuantan dengan Ibukota Lubuk Ambacang, Kecamatan Kuantan Mudik dengan Ibukota Lubuk Jambi, kecamatan Gunung Toar dengan Ibukota kampung Baru dan Kecamatan Pucuk Rantau dengan Ibukotanya Pangkalan. Kecamatan Kuantan Mudik Terdiri dari 23 (dua puluh tiga) Desa dan 1 (satu) Kelurahan.

2.2 Letak Geografis dan Iklim Kecamatan Kuantan Mudik

Kecamatan Kuantan Mudik merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Kuantan Singingi yang mempunyai jumlah penduduk 24.622 jiwa dengan luas wilayah 732,95 km² dan terdiri dari 24 desa/kelurahan.

Batas-batas wilayah Kecamatan Kuantan Mudik:

- a. Sebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat dan Kecamatan Hulu Kuantan
- b. Sebelah Timur berbatasan Kecamatan Pucuk Rantau
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Hulu Kuantan dan Kecamatan Gunung Toar.

Topografi Kecamatan Kuantan Mudik merupakan tanah datar dan berbukit-bukit dengan ketinggian sekitar 36 meter dari permukaan laut. Jenis tanah yang ada di Kecamatan Kuantan Mudik pada lapisan atas berjenis hitam dan pada lapisan bawahnya berwarna kuning.

Iklim di Kecamatan Kuantan Mudik merupakan iklim tropis dengan suhu udara berkisar antara 19,500C sampai dengan 34,200C. Sedangkan musim yang ada di Kecamatan ini adalah musim hujan dan musim kemarau, musim hujan terjadi pada bulan September sampai dengan bulan Maret dan musim kemaraunya terjadi pada bulan April sampai dengan bulan Agustus.

Sungai besar yang mengalir di Kecamatan Kuantan Mudik adalah Sungai Kuantan yang merupakan aliran dari salah satu sungai yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

a. **Visi Kecamatan Kuantan Mudik**

Visi Kabupaten Kuantan Singingi (2006-2021) yaitu Terwujudnya Kabupaten Kuantan Singingi yang Unggul, Sejahtera, dan Agamis di Provinsi Riau Tahun 2021. Untuk mewujudkan visi tersebut, maka ditetapkan Misi sebagai berikut:

1. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih dengan pelayanan publik yang prima.
2. Meningkatkan sumberdaya manusia yang sehat, cerdas dan produktif



UIN SUSKA RIAU

3. Mengembangkan perekonomian masyarakat yang mandiri dan berdaya saing guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat berbasis pertanian dan pariwisata.
4. Meningkatkan tata kelola sumber daya alam berdasarkan perencanaan tata ruang yang berwawasan lingkungan.
5. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang berkualitas dan merata.
6. Meningkatkan suasana kehidupan yang agamis dan melestarikan nilai-nilai budaya.

a. **Misi Kecamatan Kuantan Mudik**

Kecamatan Kuantan Mudik dalam kerangka pencapaian Misi kabupaten Kuantan Singingi yang pertama yaitu mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih dengan pelayanan publik yang prima, sesuai dengan tupoksi camat berdasarkan Perbub Kuantan Singingi No 46 tahun 2016 pasal 4 sebagai berikut:

1. Kecamatan merupakan wilayah kerja camat sebagai perangkat daerah kabupaten, dipimpin oleh camat yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui sekretaris daerah
2. Camat mempunyai tugas melaksanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan, tugas umum pemerintahan dan pelaksanaan kewenangan yang dilimpahkan oleh bupati untuk menangani sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan yang dilimpahkan oleh Bupati untuk menangani sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan pemerintah daerah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Camat dalam melaksanakan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mempunyai fungsi :
- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang pemerintahan, pemberdayaan masyarakat dan desa, ketentraman dan ketertiban umum.
 - b. Penyusunan rencana program dan rencana kerja anggaran ini di bidang pemerintahan, pemberdayaan masyarakat dan desa, ketentraman dan ketertiban.
 - c. Pengkoordinasian pelaksanaan tugas kecamatan.
 - d. Pengkoordinasian kegiatan pemberdayaan masyarakat.
 - e. Pengkoordinasian upaya penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum
Pengkoordinasian penerapan dan penegakan peraturan perundang-undangan.
 - f. Pengkoordinasian pemeliharaan prasarana dan prasarana dan fasilitas pelayanan umum.
 - g. Pengkoordinasian penyelenggaraan kegiatan pemerintahan di tingkat kecamatan.
 - h. Pembinaan penyelenggaraan pemerintahan desa/kelurahan.
 - i. Pelaksanaan pelayanan masyarakat yang menjadi ruang lingkup tugasnya dan/atau yang belum dapat dilaksanakan pemerintah desa/kelurahan.
 - j. Pelaksanaan fungsi pejabat pembuat akta tanah (PPAT) sementara.
 - k. Pembinaan terhadap unit pelaksana teknis instansi pemerintah di wilayahnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

l. Pengelolaan urusan kesekretariatan kecamatan.

m. Pelaksanaan urusan yang dilimpahkan Bupati.

n. Pelaksanaan koordinasi pemungutan pajak bumi dan Bangunan (PBB) retribusi dan pajak lainnya dalam ruang lingkup tugasnya.

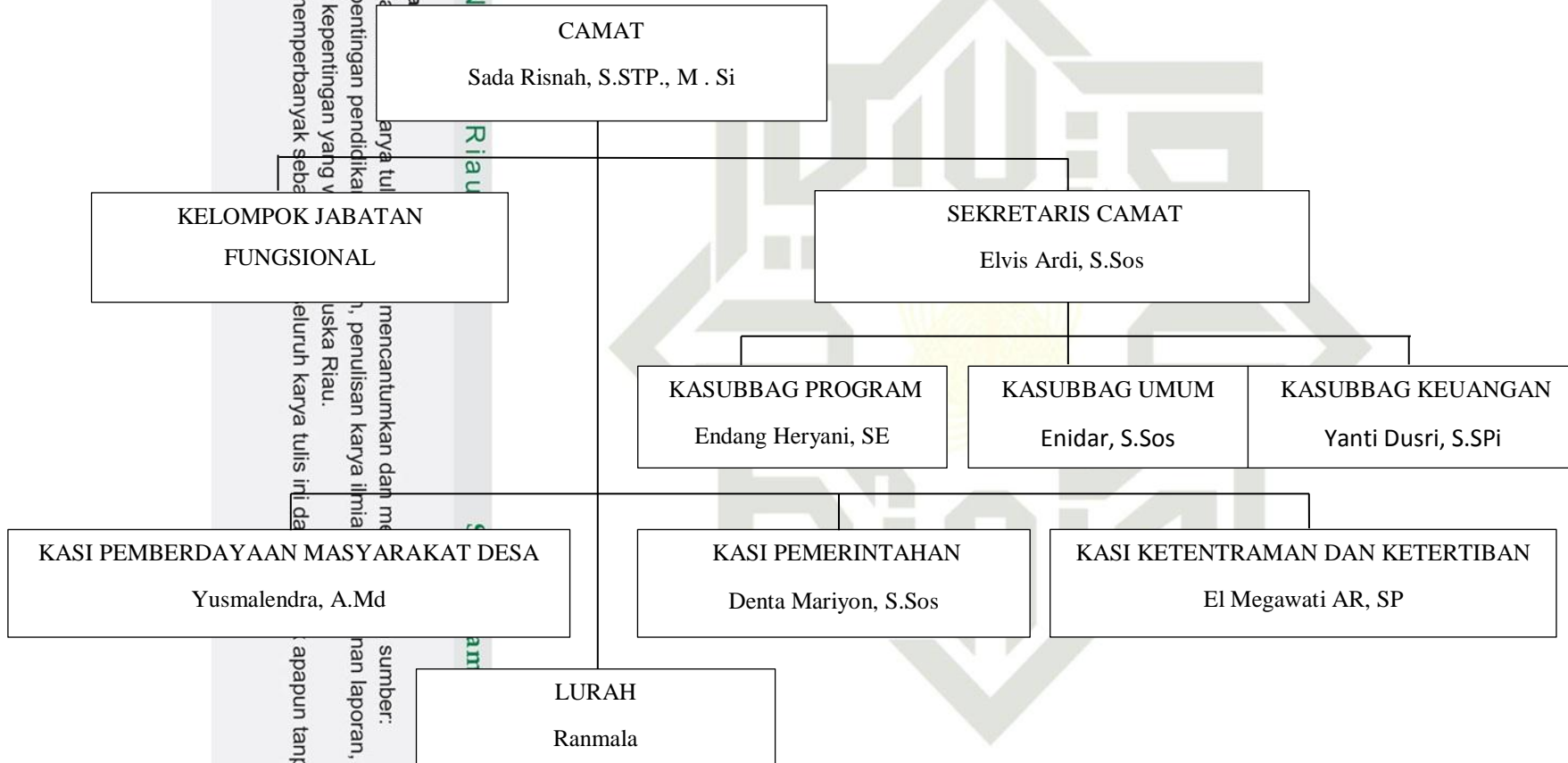
o. Pelaksanaan pembinaan, pemantauan, pengawasan dan pengendalian serta monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas kecamatan.

p. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.

3. Struktur Organisasi Kecamatan Kuantan Mudik

Sebagaimana diatur dalam Peraturan Bupati Kabupaten Kuantan Singingi Nomor 15 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Bupati Nomor 46 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Kecamatan Kabupaten Kuantan Singingi. SOTK kecamatan terdiri dari 3 seksi : seksi Pemerintahan, seksi pemberdayaan masyarakat desa dan seksi ketenteraman dan ketertiban. Secretariat terdiri dari 3 sub bagian yaitu sub bagian program, sub bagian umum dan sub bagian keuangan. SOTK kecamatan Kuantan Mudik adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kecamatan Kuantan Mudik





- a. Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan penulis dalam hal manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian, packaging dan testimonial pada sebuah produk
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan menambah variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan indikator – indikator pengukuran variabel tambahan lainnya seperti pada *packaging* dapat menambahkan indikator kemasan menjadi inovasi perkembangan produk, kemasan sebagai pelindung dan identitas pada produk serta kemasan juga dapat menjadi tempat untuk menyampaikan informasi agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pada testimoni dapat menambahkan indikator lainnya seperti testimonial sebagai bentuk memberikan perhatian untuk mendorong minat konsumen dan testimonial sebagai penyampaian informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada sebuah produk yang akan digunakannya. Selain itu pada keputusan pembelian juga dapat ditambahkan indikator pencarian informasi produk, penilaian terhadap minat pada sebuah produk dan tinggi atau rendahnya keinginan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran praktis diantaranya adalah :

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak *Scarlet Whitening* untuk dapat menjaga kualitas produknya terutama dalam hal pengemasan yang rapi dan bersih untuk menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak *Scarlet Whitening* untuk menghasilkan produk – produk perawatan kulit yang lebih berkualitas sehingga *brand ambassador* dan konsumen dapat memberikan penilaian yang baik kepada orang lain untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan jadi bahan masukan kepada perusahaan untuk dapat merancang kemasan produk lebih menarik lagi seperti bentuk kemasan dan perpaduan warna dengan berbagai ukuran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- d. Kepada perusahaan juga diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi saran agar perusahaan untuk dapat mengevaluasi produknya berdasarkan testimoni dari konsumen sehingga dengan kekurangan pada produk dapat diperbaiki dan keunggulan produk dapat ditingkatkan sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian serta juga dapat menjaga kredibilitas produk dimata konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI. 2002. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Al-Qaidah, Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT, *Journal of Management*, Vol. 2 No.2 hal 1-17
- Arif Agus Sriyanto, Aris Wahyu , 2019. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari – April 2018), *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol 8 No. 1 hal 21-34.
- Arif Agung Saputro, Nur Hidayati, Mohammad Rizal, Friska Dian Pratiwi, Sri Andayani, IGN Anom Maruto, Saputro, 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.com (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016), Vol. 09 No. 16
- Audy Maudya, 2022. Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity), *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, Vol 17 No 1.
- Chindy Silvia dan Nur Atnan, 2019. Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman dalam Video Suhay Salim), *e-Proceeding of Management*, Vol.6, No.1.
- Darmawan D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, Vol. 1 No. 1.
- Dhurup M, Mafini C, dan Dumasi T. 2016. "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry." *Independent Research Journal in The Management Sciences*. Vol 1 No. 3.
- Fitri Rahmayani Ginting, 2022. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Scarlett Whitening (Studi Kasus pada toko WN kosmetik Medan)
- Friska Dian Pratiwi, Sri Andayani, IGN Anom Maruto, Pratiwi, 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online (Studi kasus pada Konsumen masker Organik Muddy Buddy di toko @muddybuddykedirisby), 6(1)
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap D. A. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Melarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Heny Herawati, Muslikah, 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1)
- Sulman A.P., Enik R & Wenefrida A. 2021. Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*. 6(1).
- Khuruddin I. N. 2021. Pengaruh Kualitas Website, Testimoni Pelanggan, Rasa Aman Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee di Yogyakarta. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta.
- Kotler K dan Keller K. 2019. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler P dan Armstrong G. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta : Erlanga.
- Kotler, Philip. 2018. *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. Global Edition.
- Laily Muzdalifah, Hilmiatul Ilmiah, 2020. Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lsinta Muslim Wedding), *Greenomika*, Vol. 2 No. 2
- Mukitaningsih A dan Lestari F. 2023. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 25 No. 1.
- Marsya Ma'ruvinnah El-Mekka Rostianto, Asep M. Ramdan, Faizal Mulia, 2019. Daya Tarik Testimonial Di Sosial Media Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian, *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol 3 No 1
- Ma'ruf Abdullah. 2015 *Metologi penelitian kuantitatif*. Aswaja pressindo. Yogyakarta.
- Meidianti Wulandari, 2019. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Iklan Testimonial, Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2 No 01
- Muzdalifah, L & Ilmiah Hilmiatul. 2020. Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*. 2(2).
- Nabilatirrahmah A dan Siregar S. 2022. Pengaruh *Viral Marketing, Brand Image dan e-WOM* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada *Follwers Instagram @somethincofficial*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 9 No. 7.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nafiisah S, Nuringwahyu S dan Krisdianto D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik). *Jurnal Jiagabi, Vol 10, No. 2*.
- Niigrum, Mega Siti dan Tresna, Ratih. 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Jurnal Manajemen Gelombang 1. Volume 4. No. 1*.
- Karnasari, R. T., & Aksa, M. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Cararan, Uma, and Roger Bougie. 2016. “*Research methods for business: A skill building approach*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwayono. 2016. Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Theophilus Alpha K dan Keni Keni, 2020. Pengaruh Packaging, Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal, *Jurnal Manajemen, Vol. 15 No. 2*
- Jiptono F. 2018. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN PENELITIAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim, Bismillahirrahmanirrahim, Bismillahirrahmanirrahim

Keberada responden yang terhormat,

Saya Deswinda Miresti, Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **Pengaruh *Packaging* dan *Testimonial* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening* Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.**

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Responden sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

Ketentuan dan petunjuk pengisian angket:

1. Memberi tanda centang (✓) pada kolom yang saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Ada 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut.
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)
2. Mengisi identitas responden. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.
 - a. Apakah anda berdomisili atau bertempat tinggal di Kecamatan Kuantan Mudik?
 - Ya
 - Tidak (tidak perlu melanjutkan kuesioner)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Nama/Inisial : _____

- Umur : 20-25 Tahun
 26-30 Tahun
 31-35 Tahun
 > 40 Tahun

- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Karyawan
 Wiraswasta
 IRT
 Lainnya _____

- e. Penghasilan atau uang saku selama sebulan
 < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
 > Rp. 4.000.000

f. Mengisi tidak lebih dari 1 (satu) jawaban dalam satu baris pernyataan

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL PACKAGING (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Bahan						
1.	Bahan Packaging atau kemasan yang digunakan Scarlet Whitening berkualitas					
2.	Packaging atau Kemasan mampu melindungi produk dengan baik					
Logo, Label dan Merek Dagang						
3.	Packaging atau Kemasan Scarlet Whitening terdapat logo, Label dan Merek dagang					
4.	Pada Kemasan terdapat informasi yang lengkap dan jelas					
Warna						
5.	Warna Packaging atau Kemasan terlihat menarik					
6.	Warna yang digunakan pada Packaging atau Kemasan scarlet whitening tidak mencolok dan memiliki daya tarik					



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang Menjiplak atau Menyalin sebagian atau seluruh karya ilmiah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ukuran					
1. Ukuran Packaging atau Kemasan Scarlet Whitening mudah dibawa kemana saja					
2. Ukuran Packaging atau Kemasan Scarlet Whitening beragam					
Daya Tarik Desain					
1. Desain dari Packaging atau kemasan Scarlet Whitening lebih menarik dan memiliki daya tarik					
2. Desain Packaging atau Kemasan Scarlet Whitening sangat beragam dan unik					

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL TESTIMONIAL (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Daya Tarik						
1.	Brand Ambassador yang melakukan testimoni produk Scarlet Whitening dari kalangan selebgram dan artis terkenal yang sering muncul di berbagai media					
2.	Banyaknya testimoni yang dilakukan konsumen membuat saya tertarik pada produk Scarlet Whitening					
Kredibilitas						
3.	Brand Ambassador yang melakukan testimoni memiliki pengetahuan yang bagus terhadap produk Scarlet Whiening dan dapat dipercaya					
4.	Testimoni yang dilakukan konsumen sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya					
Spontanitas						
5.	Saya terdorong membeli produk di instagram karena adanya testimoni yang positif dari konsumen yang menggunakan Scarlet Whitening					
6.	Saya tertarik melakukan pembelian di instagram karena menyukai pribadi selebgram maupun artisnya					



PERNYATAAN UNTUK VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pemilihan Produk						
1.	Saya memilih produk Scarlet Whitening karena memiliki kualitas yang baik					
2.	Saya memilih produk Scarlet Whitening karena banyak artis maupun selebgram yang menggunakan produk tersebut					
Pemilihan Brand (Merek)						
3.	Saya memilih Scarlet Whitening karena memiliki brand/merek yang terkenal					
4.	Saya memilih Scarlet Whitening karena memiliki citra merek yang baik					
Pemilihan Penyalur						
5.	Saya lebih memilih instagram karena adanya diskon dan promo-promo yang menarik					
6.	Melalui instagram memudahkan saya dalam memilih produk Scarlet Whitening yang saya inginkan					
Jumlah Pembelian						
7.	Saya membeli produk Scarlet Whitening lebih banyak ketika ada promo atau diskon					
8.	Pembelian melalui instagram dalam jumlah banyak mendapatkan harga khusus					
Waktu Pembelian						
9.	Saya melakukan keputusan pembelian ketika ada promo yang menarik					
10.	Saya melakukan pembelian ketika awal bulan					
Metode Pembayaran						
11.	Metode pembayaran pembelian Scarlet Whitening melalui instagram cukup mudah					
12.	Pembayaran produk Scarlet Whitening melalui instagram dapat dipercaya					

2. Dilarang mengemukakan dan memperbarikan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**TERIMA KASIH TELAH BERPARTISIPASI DALAM PENELITIAN INI.
 SEMOGA ALLAH MUDAHKAN SEGALA URUSAN TEMAN-TEMAN
 AAMIIN**

Lampiran 2. Tabulasi Data

Packaging

Sampel	Packaging										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
Sampel 1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34
Sampel 2	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	43
Sampel 3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Sampel 4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
Sampel 5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
Sampel 6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
Sampel 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Sampel 8	4	5	5	5	4	3	2	5	5	4	42
Sampel 9	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
Sampel 10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Sampel 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Sampel 12	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
Sampel - 13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Sampel - 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Sampel - 15	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	43
Sampel - 16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Sampel - 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sampel - 18	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	40
Sampel - 19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Sampel - 20	3	4	4	1	1	3	3	1	3	4	27
Sampel 21	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36
Sampel 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Sampel 23	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	12
Sampel 24	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
Sampel 25	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	37
Sampel 26	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
Sampel 27	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
Sampel 28	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
Sampel 29	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
Sampel 30	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	38
Sampel 31	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	42
Sampel 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Sampel 33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
Sampel 34	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	38
Sampel 35	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
Sampel 36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
Sampel 37	3	3	4	5	4	5	4	5	4		41

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Packaging										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
Sampel 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Sampel 39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
Sampel 40	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12
Sampel 41	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
Sampel 42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
Sampel 43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Sampel 44	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43
Sampel 45	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	39
Sampel 46	4	4	5	3	4	4	2	4	3	3	36
Sampel 47	4	3	4	3	5	3	3	4	5	3	37
Sampel 48	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	37
Sampel 49	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	35
Sampel 50	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	39
Sampel 51	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	41
Sampel 52	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
Sampel 53	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	18
Sampel 54	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
Sampel 55	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
Sampel 56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Sampel 57	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
Sampel 58	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Sampel 59	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
Sampel 60	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
Sampel 61	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
Sampel 62	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
Sampel 63	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
Sampel 64	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
Sampel 65	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
Sampel 66	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
Sampel 67	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
Sampel 68	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
Sampel 69	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
Sampel 70	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
Sampel 71	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
Sampel 72	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
Sampel 73	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
Sampel 74	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
Sampel 75	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
Sampel 76	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46



1. Dilarang menulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Packaging										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
Sampel 77	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
Sampel 78	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
Sampel 79	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
Sampel 80	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
Sampel 81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
Sampel 82	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
Sampel 83	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	41
Sampel 84	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
Sampel 85	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
Sampel 86	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
Sampel 87	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
Sampel 88	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
Sampel 89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
Sampel - 90	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
Sampel - 91	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
Sampel - 92	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
Sampel - 93	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
Sampel - 94	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
Sampel - 95	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	42
Sampel - 96	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
Sampel - 97	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
Sampel - 98	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
Sampel 99	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
Sampel 00	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
Sampel 01	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
Sampel 02	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	40
Sampel 03	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
Sampel 04	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
Sampel 05	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
Sampel 06	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
Sampel 07	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
Sampel 08	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
Sampel 09	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
Sampel 10	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
Sampel 11	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
Sampel 12	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
Sampel 13	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
Sampel 14	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	42
Sampel 15	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Sampel	Packaging										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
Sampel - 116	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
Sampel - 117	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
Sampel - 118	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	45
Sampel - 119	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
Sampel - 120	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
Sampel - 121	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	46
Sampel - 122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sampel - 123	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
Sampel - 124	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
Sampel - 125	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
Sampel - 126	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
Sampel - 127	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
Sampel - 128	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
Sampel - 129	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
Sampel - 130	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
Sampel - 131	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
Sampel - 132	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
Sampel - 133	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
Sampel - 134	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
Sampel - 135	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
Sampel - 136	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
Sampel - 137	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
Sampel - 138	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
Sampel - 139	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
Sampel - 140	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47

Testimonial

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Testimonial						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
Sampel - 1	4	4	3	3	4	3	21
Sampel - 2	3	4	4	4	4	3	22
Sampel - 3	4	4	5	5	4	5	27
Sampel - 4	4	4	4	4	4	4	24
Sampel - 5	4	3	4	3	3	3	20
Sampel - 6	5	4	4	4	4	3	24
Sampel - 7	4	3	3	4	3	3	20
Sampel - 8	5	5	4	5	4	3	26
Sampel - 9	3	4	3	3	3	3	19
Sampel - 10	5	5	5	5	5	4	29
Sampel - 11	4	4	4	4	4	4	24
Sampel - 12	4	4	4	4	4	4	24
Sampel - 13	4	4	4	3	4	4	23
Sampel - 14	3	3	3	3	3	3	18
Sampel - 15	5	5	5	5	5	1	26
Sampel - 16	4	3	3	4	4	4	22
Sampel - 17	5	5	5	5	5	5	30
Sampel - 18	4	3	3	3	4	3	20
Sampel - 19	4	3	3	3	3	3	19
Sampel - 20	4	4	3	4	2	3	20
Sampel - 21	5	5	5	4	4	5	28
Sampel - 22	4	4	4	4	4	4	24
Sampel - 23	1	1	1	1	1	1	6
Sampel - 24	4	4	4	4	4	4	24
Sampel - 25	4	4	4	4	4	2	22
Sampel - 26	4	3	3	3	3	3	19
Sampel - 27	4	4	4	4	4	4	24
Sampel - 28	4	5	4	3	4	3	23
Sampel - 29	5	5	4	4	4	3	25
Sampel - 30	5	3	3	3	3	2	19
Sampel - 31	4	4	3	4	4	5	24
Sampel - 32	3	3	3	3	3	3	18
Sampel - 33	3	5	4	5	4	4	25
Sampel - 34	5	4	4	4	3	2	22
Sampel - 35	5	5	4	4	5	4	27
Sampel - 36	3	3	3	3	3	3	18
Sampel - 37	5	5	5	5	5	2	27
Sampel - 38	4	4	4	4	4	4	24



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sampel	Testimonial						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
Sampel - 39	4	4	4	5	4	4	25
Sampel - 40	1	1	1	1	1	1	6
Sampel - 41	4	4	4	3	3	2	20
Sampel - 42	4	4	4	4	3	4	23
Sampel - 43	2	2	2	2	2	2	12
Sampel - 44	4	5	4	4	4	3	24
Sampel - 45	4	4	4	4	4	4	24
Sampel - 46	4	4	5	4	4	2	23
Sampel - 47	5	4	3	4	4	5	25
Sampel - 48	5	3	3	4	4	4	23
Sampel - 49	4	4	3	4	4	3	22
Sampel - 50	4	5	3	4	5	3	24
Sampel - 51	4	4	4	4	4	4	24
Sampel - 52	4	5	5	4	5	5	28
Sampel - 53	3	3	3	3	4	4	20
Sampel - 54	5	5	5	5	5	5	30
Sampel - 55	5	5	5	4	5	4	28
Sampel - 56	5	5	4	5	4	4	27
Sampel - 57	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 58	5	5	4	5	5	5	29
Sampel - 59	5	4	5	5	5	5	29
Sampel - 60	5	5	5	5	5	5	30
Sampel - 61	5	4	5	5	5	5	29
Sampel - 62	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 63	4	5	4	5	5	5	28
Sampel - 64	5	5	5	5	5	5	30
Sampel - 65	5	5	4	5	4	5	28
Sampel - 66	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 67	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 68	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 69	5	4	5	5	5	4	28
Sampel - 70	5	5	4	5	5	4	28
Sampel - 71	5	5	4	5	4	5	28
Sampel - 72	4	5	4	5	4	5	27
Sampel - 73	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 74	5	5	4	5	4	5	28
Sampel - 75	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 76	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 77	5	4	5	4	5	4	27



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sampel	Testimonial						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
Sampel - 78	5	5	4	5	5	5	29
Sampel - 79	5	4	5	4	5	4	27
Sampel - 80	4	5	4	5	4	5	27
Sampel - 81	4	4	5	5	4	4	26
Sampel - 82	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 83	4	5	5	4	5	4	27
Sampel - 84	5	4	4	5	5	5	28
Sampel - 85	5	4	5	4	5	4	27
Sampel - 86	5	4	4	5	5	4	27
Sampel - 87	4	5	5	4	4	5	27
Sampel - 88	4	5	5	5	4	5	28
Sampel - 89	5	4	5	5	4	5	28
Sampel - 90	4	5	4	4	4	5	26
Sampel - 91	5	4	4	5	4	4	26
Sampel - 92	4	5	3	4	5	4	25
Sampel - 93	4	4	5	5	4	5	27
Sampel - 94	5	4	5	4	5	4	27
Sampel - 95	4	4	5	5	4	4	26
Sampel - 96	4	5	4	4	5	4	26
Sampel - 97	4	5	4	4	5	5	27
Sampel - 98	4	5	4	4	5	4	26
Sampel - 99	4	5	5	4	4	4	26
Sampel - 100	4	5	4	5	4	4	26
Sampel - 101	4	4	4	5	4	4	25
Sampel - 102	4	5	5	4	4	4	26
Sampel - 103	4	4	5	5	4	4	26
Sampel - 104	4	5	4	5	4	5	27
Sampel - 105	5	4	5	4	5	5	28
Sampel - 106	5	4	4	4	5	5	27
Sampel - 107	4	5	4	4	3	4	24
Sampel - 108	4	4	5	5	4	4	26
Sampel - 109	4	5	4	4	5	4	26
Sampel - 110	4	5	4	5	4	5	27
Sampel - 111	4	4	5	5	5	4	27
Sampel - 112	4	5	5	4	4	5	27
Sampel - 113	5	4	4	5	4	5	27
Sampel - 114	5	5	5	5	5	5	30
Sampel - 115	4	5	4	4	5	4	26
Sampel - 116	4	5	5	4	5		27



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Testimonial						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
Sampel - 117	4	4	4	4	5	5	26
Sampel - 118	5	5	4	5	4	5	28
Sampel - 119	5	4	4	4	5	5	27
Sampel - 120	5	5	5	5	5	5	30
Sampel - 121	4	4	5	5	5	5	28
Sampel - 122	5	5	5	5	5	5	30
Sampel - 123	4	5	5	5	5	4	28
Sampel - 124	5	4	5	5	5	4	28
Sampel - 125	5	3	4	5	5	3	25
Sampel - 126	4	5	5	5	4	4	27
Sampel - 127	5	4	4	4	5	5	27
Sampel - 128	4	4	5	5	4	4	26
Sampel - 129	5	4	4	5	4	4	26
Sampel - 130	4	5	4	4	4	5	26
Sampel - 131	4	4	5	5	4	5	27
Sampel - 132	4	5	5	4	5	5	28
Sampel - 133	4	4	5	5	4	4	26
Sampel - 134	4	5	5	5	4	4	27
Sampel - 135	4	5	5	4	5	5	28
Sampel - 136	5	5	5	5	5	4	29
Sampel - 137	4	5	5	5	5	4	28
Sampel - 138	5	5	5	5	4	4	28
Sampel - 139	4	5	5	5	5	5	29
Sampel - 140	5	5	5	4	5	4	28

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau	Keputusan Pembelian												Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
Sampel - 1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	38
Sampel - 2	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	39
Sampel - 3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	51
Sampel - 4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
Sampel - 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Sampel - 6	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	47
Sampel - 7	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	39
Sampel - 8	4	4	5	5	3	3	1	3	5	3	3	5	40
Sampel - 9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	40
Sampel - 10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Sampel - 11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Sampel - 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Sampel - 13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
Sampel - 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Sampel - 15	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	47
Sampel - 16	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	37
Sampel - 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Sampel - 18	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	37
Sampel - 19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Sampel - 20	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	34
Sampel - 21	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	36
Sampel - 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Sampel - 23	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
Sampel - 24	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	38
Sampel - 25	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	40
Sampel - 26	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	29
Sampel - 27	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	36
Sampel - 28	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	38
Sampel - 29	3	2	3	3	3	3	5	3	4	2	3	3	34
Sampel - 30	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	35
Sampel - 31	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	44
Sampel - 32	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	28
Sampel - 33	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	40
Sampel - 34	4	4	4	4	2	4	2	3	5	2	2	2	34
Sampel - 35	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	4	5	46
Sampel - 36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
Sampel - 37	4	4	4	4	2	4	4	2	5	3	3	4	39
Sampel - 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Keputusan Pembelian												Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
Sampel - 39	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	50
Sampel - 40	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	18
Sampel - 41	3	3	4	4	2	3	5	4	5	3	2	3	38
Sampel - 42	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
Sampel - 43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
Sampel - 44	5	5	4	4	5	4	5	5	3	1	2	4	42
Sampel - 45	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	37
Sampel - 46	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	27
Sampel - 47	5	3	3	3	3	2	5	2	3	5	3	3	35
Sampel - 48	2	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	43
Sampel - 49	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	38
Sampel - 50	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	45
Sampel - 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Sampel - 52	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	50
Sampel - 53	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	40
Sampel - 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Sampel - 55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
Sampel - 56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
Sampel - 57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
Sampel - 58	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53
Sampel - 59	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	52
Sampel - 60	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
Sampel - 61	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	51
Sampel - 62	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
Sampel - 63	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	50
Sampel - 64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53
Sampel - 65	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
Sampel - 66	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	51
Sampel - 67	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	51
Sampel - 68	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	50
Sampel - 69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	53
Sampel - 70	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	50
Sampel - 71	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52
Sampel - 72	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
Sampel - 73	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	51
Sampel - 74	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	51
Sampel - 75	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	51
Sampel - 76	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	50
Sampel - 77	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	51

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Keputusan Pembelian												Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
Sampel - 78	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	50
Sampel - 79	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	51
Sampel - 80	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	48
Sampel - 81	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	50
Sampel - 82	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	48
Sampel - 83	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	48
Sampel - 84	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	49
Sampel - 85	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	48
Sampel - 86	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	49
Sampel - 87	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	50
Sampel - 88	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	51
Sampel - 89	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	48
Sampel - 90	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	49
Sampel - 91	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49
Sampel - 92	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	50
Sampel - 93	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	50
Sampel - 94	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	50
Sampel - 95	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	48
Sampel - 96	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48
Sampel - 97	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	49
Sampel - 98	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48
Sampel - 99	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	49
Sampel - 100	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	49
Sampel - 101	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	49
Sampel - 102	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	50
Sampel - 103	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	52
Sampel - 104	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	49
Sampel - 105	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	50
Sampel - 106	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	50
Sampel - 107	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	49
Sampel - 108	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	49
Sampel - 109	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	49
Sampel - 110	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	49
Sampel - 111	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	49
Sampel - 112	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	48
Sampel - 113	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	49
Sampel - 114	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	48
Sampel - 115	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	50
Sampel - 116	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4		5	49

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel	Keputusan Pembelian												Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 117	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	50
2. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 118	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	50
3. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 119	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
4. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 120	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
5. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 121	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
6. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 122	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	53
7. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 123	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	52
8. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 124	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	50
9. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 125	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	50
10. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 126	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	51
11. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 127	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	50
12. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 128	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	51
13. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 129	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
14. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 130	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	49
15. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 131	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	52
16. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 132	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	50
17. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 133	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	49
18. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 134	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	47
19. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 135	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	50
20. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 136	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	50
21. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 137	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	51
22. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 138	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
23. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 139	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	52
24. Ditarang mengulang sebagai salah satu sampel - 140	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	53

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran 3. Hasil Olahan Data
Analisis Deskriptif Tanggapan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

A. Packaging

Bahan Packaging atau kemasan yang digunakan Scarlet Whitening berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	.7	.7	2.9
	Netral	17	12.1	12.1	15.0
	Setuju	60	42.9	42.9	57.9
	Sangat Setuju	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Packaging atau Kemasan mampu melindungi produk dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	.7	.7	2.9
	Netral	12	8.6	8.6	11.4
	Setuju	83	59.3	59.3	70.7
	Sangat Setuju	41	29.3	29.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Packaging atau Kemasan Scarlet Whitening terdapat logo, Label dan Merek dagang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	.7	.7	2.9
	Netral	9	6.4	6.4	9.3
	Setuju	65	46.4	46.4	55.7
	Sangat Setuju	62	44.3	44.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Pada Kemasan terdapat informasi yang lengkap dan jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	3.6
	Netral	11	7.9	7.9	11.4
	Setuju	60	42.9	42.9	54.3
	Sangat Setuju	64	45.7	45.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Warna Packaging atau Kemasan terlihat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	3.6
	Netral	10	7.1	7.1	10.7
	Setuju	64	45.7	45.7	56.4
	Sangat Setuju	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Warna yang digunakan pada Packaging atau Kemasan scarlet whitening tidak mencolok dan memiliki daya tarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	5	3.6	3.6	4.3
	Netral	16	11.4	11.4	15.7
	Setuju	49	35.0	35.0	50.7
	Sangat Setuju	69	49.3	49.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Ukuran Packaging atau Kemasan Scarlet Whitening mudah dibawa kemana saja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	7	5.0	5.0	5.7
	Netral	20	14.3	14.3	20.0
	Setuju	54	38.6	38.6	58.6
	Sangat Setuju	58	41.4	41.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Ukuran Packaging atau Kemasan Scarlet Whitening beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	3.6
	Netral	12	8.6	8.6	12.1
	Setuju	52	37.1	37.1	49.3
	Sangat Setuju	71	50.7	50.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Desain dari Packaging atau kemasan Scarlet Whitening lebih menarik dan memiliki daya tarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.9
	Netral	10	7.1	7.1	10.0
	Setuju	69	49.3	49.3	59.3
	Sangat Setuju	57	40.7	40.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Desain Packaging atau Kemasan scarlet whitening sangat beragam dan unik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.9
	Netral	12	8.6	8.6	11.4
	Setuju	59	42.1	42.1	53.6
	Sangat Setuju	65	46.4	46.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

B. Testimonial

Brand Ambassador yang melakukan testimoni produk Scarlet Whitening dari kalangan selebgram dan artis terkenal yang sering muncul di berbagai media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	.7	.7	2.1
	Netral	7	5.0	5.0	7.1
	Setuju	71	50.7	50.7	57.9
	Sangat Setuju	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Banyaknya testimoni yang dilakukan konsumen membuat saya tertarik pada produk Scarlet Whitening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	.7	.7	2.1
	Netral	13	9.3	9.3	11.4
	Setuju	64	45.7	45.7	57.1
	Sangat Setuju	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Brand Ambassador yang melakukan testimoni memiliki pengetahuan yang bagus terhadap produk Scarlet Whiening dan dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	.7	.7	2.1
	Netral	19	13.6	13.6	15.7
	Setuju	57	40.7	40.7	56.4
	Sangat Setuju	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Testimoni yang dilakukan konsumen sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	.7	.7	2.1
	Netral	14	10.0	10.0	12.1
	Setuju	56	40.0	40.0	52.1
	Sangat Setuju	67	47.9	47.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya terdorong membeli produk di instagram karena adanya testimoni yang positif dari konsumen yang menggunakan Scarlet Whitening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.9
	Netral	13	9.3	9.3	12.1
	Setuju	72	51.4	51.4	63.6
	Sangat Setuju	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya tertarik melakukan pembelian di instagram karena menyukai pribadi selebgram maupun artisnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	7	5.0	5.0	7.1
	Netral	20	14.3	14.3	21.4
	Setuju	56	40.0	40.0	61.4
	Sangat Setuju	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

C. Keputusan Pembelian

Saya memilih produk Scarlet Whitening karena memiliki kualitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.9
	Netral	17	12.1	12.1	15.0
	Setuju	62	44.3	44.3	59.3
	Sangat Setuju	57	40.7	40.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya memilih produk Scarlet Whitening karena banyak artis maupun selebgram yang menggunakan produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.3	4.3	4.3
	Netral	15	10.7	10.7	15.0
	Setuju	69	49.3	49.3	64.3
	Sangat Setuju	50	35.7	35.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya memilih Scarlet Whitening karena memiliki brand/merek yang terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.9	2.9	2.9
	Netral	20	14.3	14.3	17.1
	Setuju	55	39.3	39.3	56.4
	Sangat Setuju	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya memilih Scarlet Whitening karena memiliki citra merek yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.1
	Netral	15	10.7	10.7	12.9
	Setuju	64	45.7	45.7	58.6
	Sangat Setuju	58	41.4	41.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Saya lebih memilih instagram karena adanya diskon dan promo-promo yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	8	5.7	5.7	7.1
	Netral	25	17.9	17.9	25.0
	Setuju	48	34.3	34.3	59.3
	Sangat Setuju	57	40.7	40.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Melalui instagram memudahkan saya dalam memilih produk Scarlet Whitening yang saya inginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	8	5.7	5.7	6.4
	Netral	21	15.0	15.0	21.4
	Setuju	52	37.1	37.1	58.6
	Sangat Setuju	58	41.4	41.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya membeli produk Scarlet Whitening lebih banyak ketika ada promo atau diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	3	2.1	2.1	3.6
	Netral	17	12.1	12.1	15.7
	Setuju	44	31.4	31.4	47.1
	Sangat Setuju	74	52.9	52.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya membeli produk Scarlet Whitening lebih banyak ketika ada promo atau diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	8	5.7	5.7	6.4
	Netral	20	14.3	14.3	20.7
	Setuju	52	37.1	37.1	57.9
	Sangat Setuju	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Saya melakukan keputusan pembelian ketika ada promo yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.1
	Netral	17	12.1	12.1	14.3
	Setuju	59	42.1	42.1	56.4
	Sangat Setuju	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian ketika awal bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	3	2.1	2.1	4.3
	Netral	22	15.7	15.7	20.0
	Setuju	57	40.7	40.7	60.7
	Sangat Setuju	55	39.3	39.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Metode pembayaran pembelian Scarlet Whitening melalui instagram cukup mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	7	5.0	5.0	5.7
	Netral	23	16.4	16.4	22.1
	Setuju	58	41.4	41.4	63.6
	Sangat Setuju	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Pembayaran produk Scarlet Whitening melalui instagram dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	6	4.3	4.3	5.0
	Netral	18	12.9	12.9	17.9
	Setuju	60	42.9	42.9	60.7
	Sangat Setuju	55	39.3	39.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Saya memilih produk Scarlet Whitening karena memiliki kualitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.9
	Netral	17	12.1	12.1	15.0
	Setuju	62	44.3	44.3	59.3
	Sangat Setuju	57	40.7	40.7	100.0
	Total		140	100.0	100.0

Saya memilih produk Scarlet Whitening karena banyak artis maupun selebgram yang menggunakan produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.3	4.3	4.3
	Netral	15	10.7	10.7	15.0
	Setuju	69	49.3	49.3	64.3
	Sangat Setuju	50	35.7	35.7	100.0
	Total		140	100.0	100.0

Saya memilih Scarlet Whitening karena memiliki brand/merek yang terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.9	2.9	2.9
	Netral	20	14.3	14.3	17.1
	Setuju	55	39.3	39.3	56.4
	Sangat Setuju	61	43.6	43.6	100.0
	Total		140	100.0	100.0

Saya memilih Scarlet Whitening karena memiliki citra merek yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.1
	Netral	15	10.7	10.7	12.9
	Setuju	64	45.7	45.7	58.6
	Sangat Setuju	58	41.4	41.4	100.0
	Total		140	100.0	100.0

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Saya lebih memilih instagram karena adanya diskon dan promo-promo yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	8	5.7	5.7	7.1
	Netral	25	17.9	17.9	25.0
	Setuju	48	34.3	34.3	59.3
	Sangat Setuju	57	40.7	40.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Melalui instagram memudahkan saya dalam memilih produk Scarlet Whitening yang saya inginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	8	5.7	5.7	6.4
	Netral	21	15.0	15.0	21.4
	Setuju	52	37.1	37.1	58.6
	Sangat Setuju	58	41.4	41.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya membeli produk Scarlet Whitening lebih banyak ketika ada promo atau diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	3	2.1	2.1	3.6
	Netral	17	12.1	12.1	15.7
	Setuju	44	31.4	31.4	47.1
	Sangat Setuju	74	52.9	52.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya membeli produk Scarlet Whitening lebih banyak ketika ada promo atau diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	8	5.7	5.7	6.4
	Netral	20	14.3	14.3	20.7
	Setuju	52	37.1	37.1	57.9
	Sangat Setuju	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Saya melakukan keputusan pembelian ketika ada promo yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	2.1
	Netral	17	12.1	12.1	14.3
	Setuju	59	42.1	42.1	56.4
	Sangat Setuju	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian ketika awal bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	3	2.1	2.1	4.3
	Netral	22	15.7	15.7	20.0
	Setuju	57	40.7	40.7	60.7
	Sangat Setuju	55	39.3	39.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Metode pembayaran pembelian Scarlet Whitening melalui instagram cukup mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	7	5.0	5.0	5.7
	Netral	23	16.4	16.4	22.1
	Setuju	58	41.4	41.4	63.6
	Sangat Setuju	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Pembayaran produk Scarlet Whitening melalui instagram dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	6	4.3	4.3	5.0
	Netral	18	12.9	12.9	17.9
	Setuju	60	42.9	42.9	60.7
	Sangat Setuju	55	39.3	39.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.520**	.631**	.615**	.629**	.544**	.504**	.609**	.562**	.648**	.809**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.2 Pearson Correlation	.520**	1	.604**	.578**	.522**	.545**	.443**	.470**	.504**	.601**	.741**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.3 Pearson Correlation	.631**	.604**	1	.554**	.634**	.553**	.467**	.586**	.559**	.604**	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.4 Pearson Correlation	.615**	.578**	.554**	1	.578**	.583**	.495**	.614**	.516**	.571**	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.5 Pearson Correlation	.629**	.522**	.634**	.578**	1	.557**	.486**	.580**	.588**	.521**	.786**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.6 Pearson Correlation	.544**	.545**	.553**	.583**	.557**	1	.541**	.505**	.495**	.612**	.768**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.7 Pearson Correlation	.504**	.443**	.467**	.495**	.486**	.541**	1	.514**	.432**	.554**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.8 Pearson Correlation	.609**	.470**	.586**	.614**	.580**	.505**	.514**	1	.599**	.592**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.9 Pearson Correlation	.562**	.504**	.559**	.516**	.588**	.495**	.432**	.599**	1	.639**	.754**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.10 Pearson Correlation	.648**	.601**	.604**	.571**	.521**	.612**	.554**	.592**	.639**	1	.816**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total Pearson Correlation	.809**	.741**	.796**	.789**	.786**	.768**	.709**	.785**	.754**	.816**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olahan SPSS 26

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Validitas Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.452**	.567**	.640**	.597**	.447**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.452**	1	.580**	.585**	.631**	.471**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.567**	.580**	1	.703**	.621**	.514**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.640**	.585**	.703**	1	.567**	.596**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	.597**	.631**	.621**	.567**	1	.508**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	.447**	.471**	.514**	.596**	.508**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.761**	.772**	.831**	.853**	.813**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olahan SPSS 26

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sebutkan dan menyebutkan sumber:



Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.482**	.579**	.544**	.630**	.506**	.524**	.523**	.538**	.573**	.568**	.595**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y2	Pearson Correlation	.482**	1	.592**	.495**	.618**	.600**	.552**	.668**	.515**	.508**	.549**	.625**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y3	Pearson Correlation	.579**	.592**	1	.607**	.607**	.671**	.507**	.688**	.588**	.564**	.579**	.604**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y4	Pearson Correlation	.544**	.495**	.607**	1	.606**	.599**	.490**	.605**	.645**	.547**	.553**	.652**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y5	Pearson Correlation	.630**	.618**	.607**	.606**	1	.722**	.632**	.698**	.504**	.644**	.717**	.710**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y6	Pearson Correlation	.506**	.600**	.671**	.599**	.722**	1	.573**	.685**	.602**	.611**	.629**	.666**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y7	Pearson Correlation	.524**	.552**	.507**	.490**	.632**	.573**	1	.587**	.547**	.565**	.577**	.564**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y8	Pearson Correlation	.523**	.668**	.688**	.605**	.698**	.685**	.587**	1	.538**	.576**	.682**	.683**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y9	Pearson Correlation	.538**	.515**	.588**	.645**	.504**	.602**	.547**	.538**	1	.541**	.517**	.558**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y10	Pearson Correlation	.573**	.508**	.564**	.547**	.644**	.611**	.565**	.576**	.541**	1	.702**	.613**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y11	Pearson Correlation	.568**	.549**	.579**	.553**	.717**	.629**	.577**	.682**	.517**	.702**	1	.727**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y12	Pearson Correlation	.595**	.625**	.604**	.652**	.710**	.666**	.564**	.683**	.558**	.613**	.727**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.740**	.754**	.793**	.765**	.856**	.830**	.750**	.836**	.738**	.786**	.824**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olahan SPSS 26

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta © UIN Suska Riau

Uji Reliabilitas Variabel X1

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Packaging (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Sumber: olahan SPSS 26

Uji Reliabilitas Variabel X2

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Testimonial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Sumber: olahan SPSS 26

Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	12

Sumber: olahan SPSS 26

Hasil Olahan Data

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89873765
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.024
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

ity of Sultan Syarif Kasim Riau



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.334	2.314		.576	.565		
	Packaging	.459	.107	.359	4.304	.000	.241	4.143
	Testimonial	1.152	.176	.547	6.549	.000	.241	4.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.527	1.739		3.753	.000
	Packaging	-.101	.080	-.214	-1.254	.212
	Testimonial	.010	.132	.013	.077	.938

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.334	2.314		.576	.565
	Packaging	.459	.107	.359	4.304	.000
	Testimonial	1.152	.176	.547	6.549	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olahan SPSS 26

Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Tabel Hasil Uji T (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.334	2.314		.576	.565
	Packaging	.459	.107	.359	4.304	.000
	Testimonial	1.152	.176	.547	6.549	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olahan SPSS 26

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7158.695	2	3579.348	228.875	.000 ^b
	Residual	2142.526	137	15.639		
	Total	9301.221	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Testimonial, Packaging

Sumber: olahan SPSS 26

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.766	3.955

a. Predictors: (Constant), Testimonial, Packaging

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olahan SPSS 26

1. tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/3589/2022 Pekanbaru, 02 Agustus 2022 M
 Sifat : Biasa 04 Muharram 1444 H
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

Kepada
 Yth. Kepala Kantor
 Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
 Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Deswinda Miresti
 NIM. : 11771201427
 Jurusan : Manajemen
 Semester : X (Sepuluh)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
**"Pengaruh Packaging dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian
 Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Kuantan
 Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau"** Untuk itu kami mohon
 kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada
 mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,


Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/3880/2022 Pekanbaru, 12 Agustus 2022 M
 Sifat : Biasa 14 Muharram 1444 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Dr. Putriana, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,
 Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :
 Nama : Deswinda Miresti
 NIM : 11771201427
 Jurusan : Manajemen
 Semester : XI (Sebelas)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Packaging dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.
 Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,



Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si
 NIP. 19790101 200710 1 005

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbarayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbarayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
DINAS PENANAMAN MODAL PELAYANAN TERPADU SATU PINTU DAN TENAGA KERJA
KOMPLEK PERKANTORAN PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
 Telepon (0760) 2524242 Fax (0760) 2524242 Kode Pos 29562
 Email : dpmpstpk@kuansing.go.id, Website : <https://dpmpstpk.kuansing.go.id>
TELUK KUANTAN

REKOMENDASI

Nomor : 253/DPMPSTSP-PTSP/1.04.02.02/2022

Tentang

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja Kabupaten Kuantan Singingi, setelah membaca Surat Rekomendasi dari DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI RIAU Nomor:503/DPMPSTSP/NON IZIN RISET/49716 Tanggal 10 AGUSTUS 2022.

Dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama	:	DESWINDA MIRESTI
NIM	:	11771201427
Jurusan	:	MANAJEMEN EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
Jenjang Pendidikan	:	S1
Alamat	:	PEKANBARU
Judul Penelitian	:	"PENGARUH PACKAGING DAN TESTIMONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLET WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KECAMATAN KUANTAN MUDIK KABUPATEN KUANTAN SINGINGI PROVINSI RIAU"
Untuk melakukan Penelitian di	:	KECAMATAN KUANTAN MUDIK, LUBUK JAMBI

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset / pra riset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan riset / pra riset dan pengumpulan data ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.
3. Hasil riset / pra riset dan pengumpulan data dilaporkan kepada Bupati Kuantan Singingi melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuantan Singingi.

Demikian rekomendasi ini diberikan agar digunakan sebagaimana mestinya, dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan riset / pra riset ini, dan terima kasih.

Dikeluarkan di : Teluk Kuantan
 Pada Tanggal : 31 Agustus 2022

Ditandatangani Secara Elektronik oleh :



**Pt. Kepala Dinas Penanaman Modal
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja
 Kabupaten Kuantan Singingi,**

MARDANSYAH S,Sos. MM
 Pembina Tk. I. IV/b
 NIP 19750806 200012 1 001

Tembusan : disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuantan Singingi di Teluk Kuantan;
2. Instansi terkait;
3. Arsip.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE).



BIOGRAFI PENULIS

Deswinda Miresti, Lahir di Lubuk Jambi 18 Desember 1998 anak dari pasangan bapak Misrul dan Ibu Asnimar Wilis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Jenjang pendidikan pertama di SD Negeri 003 Sungai Paku lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Kuantan Mudik dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Kuantan Mudik dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dan menamatkan pada tahun 2024.

Pada tanggal 28 Maret 2024 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi “**Pengaruh Packaging dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau**”. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.