



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Consumer Perception Tentang Product
Packaging Lip Tint Peripera Ink The Velvet Terhadap
Impulsive Buying Dengan Pembelian Secara Online***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Felicia Lievia Kuswadi

2016320195

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Consumer Perception Tentang Product
Packaging Lip Tint Peripera Ink The Velvet Terhadap
Impulsive Buying Dengan Pembelian Secara Online***

Skripsi

Oleh

Felicia Lievia Kuswadi

2016320195

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Felicia Lievia Kuswadi
Nomor Pokok : 2016320195
Judul : Pengaruh *Consumer Perception* Tentang *Product Packaging Lip Tint* Peripera *Ink The Velvet* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Pembelian Secara *Online*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 28 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

:  3 Agustus 2020

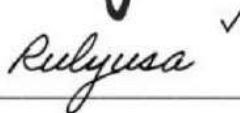
Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

:  ✓

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Felicia Lievia Kuswadi
NPM : 2016320195
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Consumer Perception* Tentang *Product Packaging Lip Tint Peripera Ink The Velvet* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Pembelian Secara *Online*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2020



Felicia Lievia Kuswadi

ABSTRAK

Nama : Felicia Lievia Kuwadi
NPM : 2016320195
Judul : Pengaruh *Consumer Perception* Tentang *Product Packaging Lip Tint* Peripera *Ink The Velvet* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Pembelian Secara *Online*

Perindustrian kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan ini didorong dengan permintaan yang tinggi dari masyarakat yang mulai memperhatikan produk kosmetik sebagai kebutuhan utamanya. Dari berbagai macam golongan kosmetik, produk *make up* seperti lipstik yang memiliki presentase yang lebih tinggi. Saat ini jenis lipstik yang sedang tren adalah *lip tint*, dan merek *lip tint* terbaik salah satunya yaitu Peripera *Ink The Velvet*. Hal ini dilihat dari penjualan *lip tint* Peripera *Ink The Velvet* yang telah terjual 200 ribu unit dalam dua bulan setelah peluncurannya.

Lip tint Peripera memiliki kelebihan lain yaitu dari *packaging lip tint* yang unik. Melalui *packaging* yang unik dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera *Ink The Velvet* terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara online. Selain itu juga untuk mengetahui apakah ada pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *packaging form*, *packaging color*, *packaging material*, *packaging label*, dan *packaging size* terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara online.

Jenis penelitian yang digunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kausal dan metode yang digunakan adalah metode survei. Sampel penelitian ini merupakan responden yang pernah melakukan pembelian secara online sebanyak 165 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera *Ink The Velvet* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara online. Dilihat secara parsial dimensi *packaging form* dan *packaging size* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara online. Sedangkan dimensi *packaging color*, *packaging material*, dan *packaging label* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara online.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Kemasan Produk, Pembelian Impulsif, Pembelian Secara *Online*.

ABSTRACT

Name : Felicia Lievia Kuswadi
NPM : 2016320195
Title : *Product Packaging Lip Tint Peripera Ink The Velvet Consumer Perception's Influence Towards Impulsive Buying by Online Purchase*

Cosmetics industry in Indonesia experiences growth every year. This growth is driven by high demand from people who start paying attention to cosmetic products as their main needs. There are various types of cosmetics, such as lipstick which has a higher percentage than other type of cosmetics. The type of lipstick that is currently trending is lip tint. One of the best lip tint brand known is Peripera Ink The Velvet. This can be seen from the sales of Peripera Ink The Velvet lip tint which has sold 200 thousand units in the first two months after its launch.

Peripera's lip tint has an advantage from its unique lip tint packaging. Unique packaging causes unplanned purchases or impulsive buying.

This research aims to find out the influence of consumer perception about Peripera Ink The Velvet lip tint packaging on impulsive buying by online purchasing. Also to find out whether there is an influence from the five dimensions of product packaging on impulsive buying, namely packaging form, color packaging, packaging material, packaging labels, and packaging size on impulsive buying by purchasing online.

This research used explanatory research with a causal approach and the method used was survey method. This research sample is 165 respondents who have made online purchases by using a purposive sampling technique. The analysis technique used is simple and multiple linear regression.

The results of this study resulted in consumer perception about Peripera Ink The Velvet lip tint product packaging significantly influence impulsive buying by online purchases. Not all but only partial of the dimensions of the packaging form and packaging size have a significant effect on impulsive buying by online purchase. Whereas the dimensions of packaging color, packaging material, and packaging labels do not have a significant effect on impulsive buying by online purchase.

Keywords: Consumer Perception, Product Packaging, Impulsive Buying, Online Purchasing.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat dan kasih karunia-Nya yang diberikan dan selalu menyertai penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapat gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Judul Skripsi ini adalah “Pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Product Packaging* pada *Impulsive Buying* Peripera *Ink The Velvet* dengan Pembelian Secara Online”.

Penulis menyadari selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini telah dibantu oleh banyaknya bimbingan, bantuan, doa, serta semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis dengan segenap hati ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis kasihi, papa Hariawan Kuswadi dan mama Djuriah Winata serta koko penulis Christian Reyner yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan menaruh nama penulis di dalam setiap doanya. Serta mami Dina, ko Ferdi, Selma, dan seluruh keluarga besar dan saudara-saudara penulis yang sangat dikasihi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu setia membantu dan meluangkan waktu dalam

membimbing penulis dan memberikan masukan selama pengerjaan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih atas kasih dan ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan. Tuhan memberkati selalu.

3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Geogina Afrilia yang selalu setia dari awal semester 1 dan bersedia membantu, memberikan arahan yang baik, manasehati, dan selalu membimbingi penulis dalam pengerjaan skripsi agar dapat selesai dengan baik.
5. Veronica Wijaya yang selalu setia menjadi teman yang mendoakan, menghibur dan menyemangati penulis.
6. Meivianda Dwi C dan Putri Nurdhita teman seperjuangan yang juga sedang menyelesaikan skripsi namun tetap saling menyemangati dan saling membantu.
7. Faldo Maldini atas kasih sayang yang selalu setia dan sabar membantu penulis menulis skripsi, memberikan arahan yang baik, mendengarkan curhatan penulis, memberi semangat, hiburan dan dukungan serta menemani penulis dalam pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Poni yang selalu setia menemani penulis hingga larut malam dalam menyusun skripsi ini, serta menghibur penulis.

9. Cynthia Natali, Larasati Nindyakirana, Shofi Munjiyah, Nursyifa Putri, Vani Dwi, Zhafira Nur, Karerin Narisa, Kristanto Haryo, YooJeong Wang selaku sahabat semasa kuliah di UNPAR yang selalu mendampingi, menghibur dan memberikan semangat.
10. Alexandra Grandi, Natalia Grace, Michelle Kosasih, Wierdiana Carmia, Vincentcia Crisanta, Arya Wisnu, Aryo Bimantoro, Alif Khadaffa, Albertus Kristanto selaku sahabat recis Bogor yang selalu menemani saat masa-masa nge-kost dan semasa perkuliahan dari semester 1. Terima kasih selalu menghibur, menyemangati, mendengarkan curhatan penulis, dan saling membantu.
11. Felicia Devina, Tesya Chrisniawati, Stella Hendrawan, Vanesia Cindy sahabat penulis sedari SMP dan SMA yang selalu setia memberikan dukungan, menghibur, dan mewarnai kehidupan penulis.
12. Hanna Apriliana, Rafael Yovanka, Sylvia Nadya, Thomas Enrico, Janet Yonatan, Ichsan Aulia, dan Dika Jonathan selaku teman-teman bimbingan skripsi Ibu Fransisca Mulyono yang membantu dan menyemangati satu sama lain.
13. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu melalui pengajarannya kepada penulis selama perkuliahan.
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terima kasih atas doa dan dukungan serta bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini. Tuhan memberkati selalu.

Akhir kata penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis akan sangat menghargai seetiap masukan dan saran dari

pembaca guna menyempurnakan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Bogor, 10 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KERANGKA TEORI	11
2.1 Consumer Perception tentang Product Packaging	11
2.1.1 Definisi <i>Consumer Perception</i>	11
2.1.2 Definisi <i>Product Packaging</i>	12
2.1.3 Manfaat <i>Product Packaging</i>	14
2.1.4 Pengukuran <i>Product Packaging</i>	15
2.2 Impulsive Buying	20
2.2.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	20
2.2.2 Manfaat <i>Impulsive Buying</i>	21
2.2.3 Pengukuran <i>Impulsive Buying</i>	21
2.3 Model Penelitian.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23

2.5	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3	METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Metode Penelitian.....	27
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	28
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampling	32
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1	Sumber data.....	32
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Skala Pengukuran	33
3.7	Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval (MSI)	34
3.8	Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1	Uji Validitas	35
3.8.2	Uji Reliabilitas	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.4	Analisis Koefisien Determinasi	39
3.8.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.8.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.7	Uji Hipotesisi	41
BAB 4	OBJEK PENELITIAN	44
4.1	Sejarah dan Profil Perusahaan.....	44
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	50
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
5.1.1	Uji Validitas	50
5.1.2	Uji Reliabilitas	52
5.2	Deskripsi Profil Responden.....	53
5.3	Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Product Packaging</i>	57

5.4	Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Impulsive Buying</i>.....	68
5.5	Kategorisasi Variabel Penelitian	71
5.5.1	Kategorisasi Variabel <i>Product Packaging</i>	72
5.5.2	Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	89
5.6	Uji Asumsi Klasik.....	94
5.6.1	Uji Normalitas	95
5.6.2	Uji Heteroskedastisitas	97
5.6.3	Uji Multikolinieritas	98
5.6.4	Hasil Analisis Korelasi.....	100
5.7	Analisis Regresi Linear Sederhana	101
5.8	Analisis Regresi Berganda.....	102
5.9	Analisis Koefisien Determinasi	104
5.10	Pengujian Hipotesis.....	105
5.10.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	105
5.10.2	Uji Simultan (Uji-F).....	111
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	113
6.1	Kesimpulan	113
6.2	Saran	114
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Merk Lip tint Terbaik Lokal dan Import.....	4
Tabel 1.2 Hasil Pre-research	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	34
Tabel 3.3 Tabel Uji Korelasi.....	38
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 5.3 Identitas Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Secara Online	54
Tabel 5.4 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 5.5 Usia Responden	54
Tabel 5.6 Pekerjaan Responden	55
Tabel 5.7 Domisili Responden.....	56
Tabel 5.8 Pendapatan Per-bulan Responden.....	56
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Packaging Form	57
Tabel 5.10 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden	58
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Packaging Color.....	60
Tabel 5.12 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden	60
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Packaging Material	61
Tabel 5.14 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden	63
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Packaging Label.....	64
Tabel 5.16 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden	65
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Packaging Size	67
Tabel 5.18 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden	67
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Impulsive Buying.....	68
Tabel 5.20 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden	69
Tabel 5.21 Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	72
Tabel 5.22 Kategorisasi pernyataan mengenai konsumen menyukai bentuk kemasan dari lip tint Peripera Ink The Velvet karena menarik.....	73
Tabel 5.23 Kategorisasi pernyataan mengenai bentuk kemasan dari lip tint Peripera Ink The Velvet dapat digunakan untuk menghias meja rias	73
Tabel 5.24 Kategorisasi mengenai bentuk kemasan dari lip tint Peripera Ink The Velvet sangat unik, sehingga menarik perhatian.....	74
Tabel 5.25 Kategorisasi mengenai bentuk kemasan dari lip tint Peripera Ink The Velvet nyaman digunakan.....	75
Tabel 5.26 Hasil Rekapitulasi Dimensi Packaging Form	75
Tabel 5.27 Kategorisasi pernyataan mengenai warna kemasan (kotak&tube) lip tint Peripera Ink The Velvet menarik perhatian.....	77

Tabel 5.28 Kategorisasi pernyataan mengenai padanan warna kemasan (kotak&tube) dari lip tint Peripera Ink The Velvet terasa pas (matching).....	77
Tabel 5.29 Hasil Rekapitulasi Dimensi Packaging Color.....	78
Tabel 5.30 Kategorisasi mengenai pernyataan bahan kemasan (kotak&tube) dari lip tint Peripera Ink The Velvet merupakan hal yang penting	79
Tabel 5.31 Kategorisasi mengenai pernyataan bahan kemasan di kotak dari lip tint Peripera Ink The Velvet yang terbuat dari bahan kertas karton menjadikan desain tersebut terlihat menarik.....	80
Tabel 5.32 Kategorisasi mengenai pernyataan bahan kemasan di tube dari lip tint Peripera Ink The Velvet yang terbuat dari bahan plastik menjadikan desain tersebut terlihat menarik.....	80
Tabel 5.33 Kategorisasi mengenai pernyataan kemasan (kotak&tube) dari lip tint Peripera Ink The Velvet terbuat dari bahan yang reusable.	81
Tabel 5.34 Hasil Rekapitulasi Dimensi Packaging Material	82
Tabel 5.35 Kategorisasi mengenai pernyataan informasi pada label kemasan lip tint Peripera Ink The Velvet berguna	83
Tabel 5.36 Kategorisasi mengenai pernyataan informasi pada label kemasan lip tint Peripera Ink The Velvet mudah dipahami	84
Tabel 5.37 Kategorisasi mengenai pernyataan terlalu banyak informasi yang tidak penting pada label dari kemasan lip tint Peripera Ink The Velvet	85
Tabel 5.38 Hasil Rekapitulasi Dimensi Packaging Label.....	85
Tabel 5.39 Kateorisasi mengenai pernyataan saat membeli produk lip tint, konsumen memperhatikan ukuran kemasan produk lip tint tersebut.....	86
Tabel 5.40 Hasil Rekapitulasi Dimensi Packaging Size	87
Tabel 5.41 Rekapitulasi Skor Tanggapan Pada Variabel Product Packaging.....	88
Tabel 5.42 Kategorisasi mengenai pernyataan Saat bepergian ke toko kecantikan, jika Saya menyukai barangnya Saya akan membelinya	89
Tabel 5.43 Kategorisasi mengenai pernyataan Kadang Saya suka membeli produk yang menarik perhatian Saya, meskipun Saya tidak memiliki niatan untuk membeli barang.....	90
Tabel 5.44 Kategorisasi mengenai pernyataan Saya membeli produk yang kemasannya menarik meskipun Saya sudah memiliki produk dengan fungsi yang sama	91
Tabel 5.45 Kategorisasi mengenai pernyataan mengenai Saya senang sekali ketika membeli produk secara spontan atau tidak direncanakan	91
Tabel 5.46 Kategorisasi mengenai pernyataan ketika Saya melihat sesuatu yang sangat menarik minat Saya, saya membelinya tanpa mempertimbangkannya lagi	92
Tabel 5.47 Hasil Rekapitulasi Variabel Impulsive Buying.....	92
Tabel 5.48 Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 5.49 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
Tabel 5.50 Hasil Uji Multikolinearitas	99

Tabel 5.51 Hasil Analisis Uji Korelasi	100
Tabel 5.52 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	101
Tabel 5.53 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
Tabel 5.54 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	105
Tabel 5.55 Hasil Uji Hipotesis	105
Tabel 5.56 Hasil Uji-t.....	107
Tabel 5.57 Hasil Uji-F	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Presentase Pembelian Kosmetik diberbagai Kota di Indonesia	2
Gambar 1.2 Presentase Produk Kecantikan Paling Diminati Berdasarkan Kolaborasi dengan Artis.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Ink Pocket Shadow.....	45
Gambar 4.2 Lipstick Ink Intense Stick.....	45
Gambar 4.3 Pure Blush Velvet Cheek	45
Gambar 4.4 Rangkaian Sunnyproof.....	45
Gambar 4.5 Ink Matte Blur Cushion.....	45
Gambar 4.6 Ink Black Cara.....	45
Gambar 4.7 Kemasan Terbaru Lip tint Peripera Ink The Velvet.....	46
Gambar 4.8 Kemasan Lip tint Peripera Ink The Velvet.....	46
Gambar 4.9 Kotak dus Lip Tint Peripera Ink The Velvet.....	46
Gambar 4.10 Store Peripera di Lippo Mall Puri, Jakarta.....	47
Gambar 4.11 Store Peripera di Indonesia	47
Gambar 4.12 Store Peripera di Indonesia	48
Gambar 4.13 Akun Peripera Official Store di Shopee Mall	48
Gambar 4.14 Akun Peripera Official Store di Lazada	49
Gambar 4.15 Akun Peripera Official Store di Tokopedia.....	49
Gambar 5.1 Garis Kontinum Packaging Form.....	76
Gambar 5.2 Garis Kontinum Packaging Color	79
Gambar 5.3 Garis Kontinum Packaging Material.....	83
Gambar 5.4 Garis Kontinum Packaging Label	86
Gambar 5.5 Garis Kontinum Packaging Size	87
Gambar 5.6 Garis Kontinum Product Packaging.....	89
Gambar 5.7 Garis Kontinum Impulsive Buying	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal I tahun 2019 telah mengalami peningkatan dari 5,06% menjadi 5,2% dibandingkan tahun 2018 (katadata.co.id, 2019). Peningkatan ekonomi tersebut memunculkan prediksi dari *Center for Indonesian Policy Studies (CIPS)*, bahwa akan ada potensi yang meningkat untuk perekonomian di Indonesia pada tahun 2020 (www.money.kompas.com, 2020). Salah satu industri yang memegang peran penting dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah industri kosmetik, hal ini dibuktikan dari data Perkembangan Industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dengan pertumbuhan pasar yang cukup pesat (kemenprin.go.id, 2018). Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, kenaikan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2018 sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. Perindustrian kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan ini didorong dengan permintaan yang tinggi dari masyarakat yang mulai memperhatikan produk kosmetik sebagai kebutuhan utamanya, seperti yang diungkapkan oleh Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, ada berbagai golongan kosmetik di Indonesia yaitu kosmetik untuk perawatan rambut, kosmetik untuk perawatan wajah, kosmetik untuk perawatan tubuh, hingga kosmetik untuk *makeup/dekoratif* (industri.kontan.co.id, 2018). Dari berbagai produk kosmetik

yang telah digolongkan diatas, produk kosmetik *makeup*/dekoratif yang memiliki pertumbuhan cukup besar, sebagaimana dikatakan oleh Presiden Direktur PT. L'Oréal Indonesia, Umesh Padhek mengatakan bahwa rata-rata pertumbuhan pasar kosmetik *makeup*/dekoratif di Indonesia pada tahun 2015 sampai 2018 sekitar 10% sampai 15%, maka dari itu produk kosmetik *makeup*/dekoratif penjualannya sudah mulai menyamai dengan produk *skin care* .

Dari riset yang dilakukan oleh *Snapcart* pada bulan Januari sampai September 2016 di Indonesia, terlihat pada gambar 1.1 bahwa produk kosmetik seperti riasan mata dan lipstik yang memiliki presentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk kosmetik yang lainnya, sehingga salah satu produk kosmetik dekoratif yang tidak pernah lepas untuk menjaga penampilan wanita adalah lipstik (marketeers.com, 2017).



Gambar 1-1
Grafik Presentase Pembelian Kosmetik diberbagai Kota di
Indonesia

Sumber : *marketeers.com*

Menurut seorang *youtuber* kecantikan Rachel Goddard, produk *makeup* yang digemari oleh dirinya salah satunya adalah lipstik. Berdasarkan hasil riset kolaborasi dengan selebritas pada tahun 2018, terlihat pada gambar 1.2 produk kosmetik yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah lipstik dengan presentase 70,4% (beritagar.id, 2019).



Gambar 1-2
Presentase Produk Kecantikan Paling Diminati Berdasarkan Kolaborasi dengan Artis

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart dengan menganalisa 2.442 struk pembelian kosmetik pada perempuan milenial di lima kota besar yang ada di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Makassar. Dari kelima kota besar tersebut, lipstik merupakan salah satu produk yang sering dibeli atau digemari di pasaran (marketeers.com, 2017).

Saat ini jenis lipstik yang sedang tren adalah *lip tint* (brunbrunparis.com, 2020). Tingginya permintaan produk *lip tint*, mengakibatkan banyaknya penawaran produk *lip tint* yang saling bersaing di pasaran. Salah satu *lip tint* yang dijual di pasaran adalah *lip tint* Peripera *Ink The Velvet*. Pada tahun 2015 *lip tint* Peripera *Ink The Velvet* pertama kali diluncurkan terjual habis selama dua hari, dan telah terjual 200 ribu unit dalam dua bulan setelah peluncurannya (PERIPERA, 2017). Pada Februari 2020 Peripera *Ink The Velvet* merupakan salah satu dari 10 merek *lip tint* terbaik di Indonesia (pickybest.id, 2020). Pada tabel 1.1 terlihat bahwa mayoritas merek *lip tint* terbaik berasal dari *brand import*, salah satunya adalah Peripera yang berasal dari Korea.

Tabel 1.1
10 Merk Lip tint Terbaik Lokal dan Import

No	Merek Lip Tint	Negara Asal
1	<i>Emina Magic Potion</i>	Indonesia
2	<i>Wardah Everyday Cheek & Lip tint</i>	Indonesia
3	<i>APIEU Water Light Tint</i>	Korea
4	<i>Peripera Ink The Velvet</i>	Korea
5	<i>3CE Velvet Lip tint</i>	Korea
6	<i>Maybelline Color Sensational Lip tint</i>	Amerika
7	<i>Goban X Molita Glow Tint</i>	Indonesia
8	<i>La Tulipe Cosmetiques Lip tint</i>	Indonesia
9	<i>Etude House Dear Darling Tint</i>	Korea
10	<i>Dior Addict Lip Tatto</i>	Perancis

Sumber : pickybest.id

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan pokok-pokok masalah yang muncul. Sebelum memaparkan rumusan masalah, terlebih dahulu melakukan wawancara dengan 10 responden yang pernah membeli produk *lip tint* Peripera *Ink The Velvet* sebagai survei awal yang akan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Wawancara memiliki hasil sebagai berikut:

*Tabel 1.2
Hasil Pre-research*

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah <i>packaging lip tint</i> Peripera <i>Ink The Velvet</i> unik?	100%	0%
Apakah salah satu alasan membeli <i>lip tint</i> Peripera <i>Ink The Velvet</i> karena <i>packaging</i> produk tersebut?	80%	20%
Apakah <i>lip tint</i> Peripera <i>Ink The Velvet</i> merupakan produk <i>lip tint</i> terbaik?	60%	40%

Sumber : Responden

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju *packaging lip tint* Peripera *Ink The Velvet* unik. Selain itu mayoritas responden juga setuju bahwa salah satu alasan membeli *lip tint* Peripera *Ink The Velvet* karena *packaging* produk tersebut, dan yang tidak setuju mengatakan bahwa alasan membeli *lip tint* Peripera *Ink The Velvet* karena ketertarikannya terhadap produk *lip tint* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, salah satu responden mengatakan bahwa ia menyukai dengan kosmetik, sehingga responden mengoleksi berbagai jenis *make up*. Salah satu aspek yang membuat responden mengoleksi *make up* adalah *packaging* dari produk *make up* tersebut. Responden mengatakan untuk *packaging* yang unik seperti *lip tint* Peripera *Ink*

The Velvet dipajang untuk dekorasi meja rias. Selain itu salah satu responden yang lain mengatakan *packaging lip tint Peripera Ink The Velvet* digunakan untuk bermain salon-salonan oleh anak perempuannya yang masih berumur 5 tahun.

Lip tint Peripera memiliki kelebihan lain yaitu dari *packaging lip tint* yang unik (Ginanti, 2019). *Packaging* dapat digunakan sebagai instrumen untuk melakukan pemasaran dari suatu perusahaan, dan secara langsung dapat untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Singh, 2018:340). *Packaging lip tint Peripera Ink The Velvet* yang berukuran “mungil” tersebut, dan berbentuk unik yang menyerupai botol susu yang merupakan ciri khas dari produk Peripera (www.productnation.co, 2020). Melalui *packaging* yang unik dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk membeli (Cahyorini & Rusfian, 2011:12).

Banyak konsumen pada saat berbelanja tidak mempertimbangkan dengan hati-hati dan membeli suatu produk berdasarkan minat pada saat itu (Cahyorini & Rusfian, 2011:12). Menurut Cahyorini & Rusfian (2011:12), pada saat orang berbelanja setidaknya 50% pembeliannya adalah pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*, hal tersebut disebabkan oleh ketertarikannya terhadap *packaging*. Dengan kata lain *impulsive buying* ditandai dengan seseorang merasakan adanya dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian secara spontan.

Menurut *Head of HiTech and Communication Media* MarkPlus Rhesa Dwi Prabowo mengatakan, mayoritas perempuan tidak melakukan perencanaan ketika berbelanja *online*. Sebanyak 35,4 persen perempuan melakukan *browsing*

terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin dibeli (Fauzia, 2019).

Survei terbaru dari lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 mengungkapkan bahwa anak-anak muda yang berusia 15-34 tahun yang menjadi pembelanja terbanyak yakni sebanyak 80 persen (Tashandra, 2018).

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas maka untuk mengetahui pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online* maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*?
- Bagaimana pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging form lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*?
- Bagaimana pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging color lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*?
- Bagaimana pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging material lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*?

- Bagaimana pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging label lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*?
- Bagaimana pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging size lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- Untuk mengetahui pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.
- Untuk mengetahui pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging form lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.
- Untuk mengetahui pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging color lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.
- Untuk mengetahui pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging material lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*

- Untuk mengetahui pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging label lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*
- Untuk mengetahui pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging size lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online* agar dapat berguna bagi penulis kedepannya.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan saran kepada perusahaan agar kedepannya dapat berkembang menjadi lebih baik dan memberikan wawasan terkait pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan pembaca terkait pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera Ink The Velvet

terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online* khususnya di industri produk kecantikan.