

PENGARUH VARIASI PRODUK,  
KEMASAN PRODUK, DAN IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK MEREK  
MAKE OVER PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS 17  
AGUSTUS 1945 SURABAYA

---

**Submission date:** 23-Jul-2022 06:53PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1874083119

**File name:** EKONOMI\_DAN\_BISNIS\_1211800077\_Yuyun\_Nilawatul\_P.pdf (844.18K)

**Word count:** 3021

**Character count:** 17304

by Yuyun Nilawatul Pratiwi

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KEMASAN PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK MAKE OVER PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**1** **Yuyun Nilawatul Pratiwi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email : [yuyunpratiwi031@gmail.com](mailto:yuyunpratiwi031@gmail.com)

**1** **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product variations, product packaging, and advertising on purchasing decisions for Make Over cosmetics. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya. Determination of the number of samples using probability sampling technique obtained as many as 95 samples. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing on the t test or partial test show that the product variation variable has a significant positive effect on the purchasing decision variable. Furthermore, product packaging also has a significant positive effect on the purchasing decision variables. Finally, the advertising variable also has a significant positive effect on the purchasing decision variable. Hypothesis testing in the simultaneous test shows that product variations, product packaging, and advertising have a significant positive effect on purchasing decision variables.*

**Keywords:** *Product Variation, Product Packaging, Advertising, and Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kemasan produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik probability sampling diperoleh sebanyak 95 sampel. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis pada uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya kemasan produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang terakhir variabel iklan juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada uji simultan menunjukkan bahwa variasi produk, kemasan produk, dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

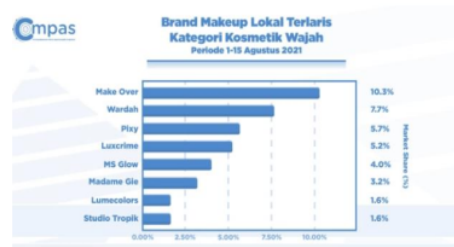
**Kata Kunci :** *Variasi Produk, Kemasan Produk, Iklan, dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era sekarang ini keinginan tampil cantik dan menarik adalah impian setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya. Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik yang semakin kompetitif.

Saat ini produk kecantikan yang ada dipasaran diantaranya adalah Make Over, Maybelline, Wardah dan Pixy. Dari berbagai merek tersebut Make Over merupakan salah satu merek kecantikan yang akan diteliti didalam penelitian ini, Karena persaingan produk kecantikan yang semakin lama semakin berkembang, maka setiap produsen dituntut untuk dapat berinovasi pada produknya sehingga timbul produk yang baru dan diminati oleh konsumen. Salah satu cara perusahaan yang bergerak di industri kosmetik agar dapat bertahan dan bersaing dengan maksimal atas produk yang di produksi adalah membuat beragam variasi produk dan kemasan produk agar terlihat menarik, kemudian mengiklankan produk tersebut agar memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1.1 Brand Makeup Terlaris Kategori Kosmetik Wajah 2021**

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk adalah hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lainnya (Wahyu Nurul Faroh pada tahun 2019).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemasan produk. Kemasan adalah kegiatan - kegiatan umum dan perencanaan desain pembuatan kemasan suatu barang. Bentuk kemasan merupakan daya tarik visual. Bentuknya biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan. Iklan dianggap penting karena masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dianggap dapat memberikan keuntungan (Astri Ayu Purwati, dkk pada tahun 2019).

Berkaitan dengan uraian diatas, penulis bermaksud untuk mengetahui variasi produk, kemasan produk dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik merek make over pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
2. Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
4. Apakah variasi produk, kemasan produk dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### **Variasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008) dalam Restu Wati (2021) Variasi produk juga diartikan sebagai suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

##### **Indikator Variasi Produk**

Menurut Menurut Utami (2017:116) indikator variasi produk yaitu :

1. Merek produk
2. Kelengkapan produk
3. Ukuran produk
4. Kualitas produk

##### **Kemasan Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016:412) menyebutkan bahwa kemasan termasuk kegiatan mendesain dan memproduksi produk. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang, membuat dan atau memproduksi tempat bagi suatu produk yang dilakukan oleh produsen dan akan disebarakan kepada konsumen.

##### **Indikator Kemasan Produk**

Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) indikator kemasan adalah sebagai berikut :

1. Bahan
2. Logo
3. Warna
4. Ukuran
5. Daya tarik desain kemasan

##### **Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

##### **Indikator Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:608) indikator dalam peiklanan adalah sebagai berikut ini :

1. Misi

2. Uang
3. Pesan
4. Media
5. Pengukuran

### Keputusan Pembelian

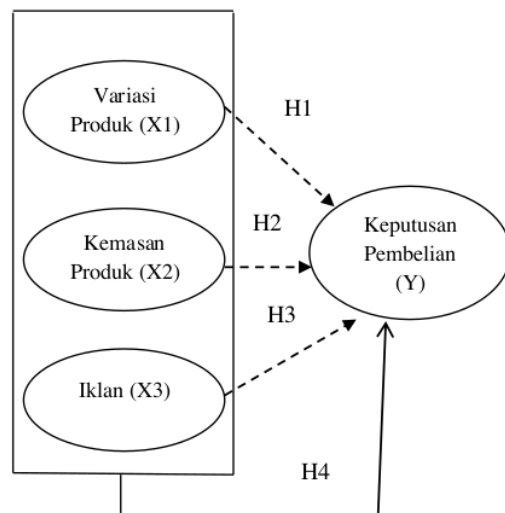
Menurut Kotler dan Keller (2016: 177) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:194) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

H1 : Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2 : Kemasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H4 : Variasi Produk, Kemasan Produk dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### Metodelogi Penelitian

Di dalam penelitian ini adalah penelitian casual peneliti menggunakan sampel mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis yang berjumlah 95 responden. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dan jawabannya menggunakan skala likert. Berdasarkan penelitian yang dilakukan data yang digunakan adalah data Kuantitatif yaitu nilai yang dijelaskan dengan angka-angka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Menurut (Sugiyono:2016:85) Sampling Insidental /Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## HASIL PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Validitas Variasi Produk (X1)

No	Indikator / Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X1.1	0,567	0,2017	Valid
2	X1.2	0,684	0,2017	Valid
3	X1.3	0,407	0,2017	Valid
4	X1.4	0,625	0,2017	Valid
5	X1.5	0,716	0,2017	Valid
6	X1.6	0,629	0,2017	Valid
7	X1.7	0,565	0,2017	Valid
8	X1.8	0,672	0,2017	Valid

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner pada variabel Variasi Produk (X1) dinyatakan valid.

#### Validitas Kemasan Produk (X2)

No	Indikator / Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X2.1	0,216	0,2017	Valid
2	X2.2	0,209	0,2017	Valid
3	X2.3	0,577	0,2017	Valid
4	X2.4	0,607	0,2017	Valid
5	X2.5	0,551	0,2017	Valid
6	X2.6	0,668	0,2017	Valid
7	X2.7	0,662	0,2017	Valid
8	X2.8	0,582	0,2017	Valid
9	X2.9	0,569	0,2017	Valid
10	X2.10	0,610	0,2017	Valid

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner pada variabel Kemasan Produk (X2) dinyatakan valid.

#### Validitas Iklan (X3)

No	Indikator / Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X3.1	0,530	0,2017	Valid
2	X3.2	0,543	0,2017	Valid
3	X3.3	0,670	0,2017	Valid
4	X3.4	0,719	0,2017	Valid
5	X3.5	0,648	0,2017	Valid
6	X3.6	0,421	0,2017	Valid
7	X3.7	0,701	0,2017	Valid
8	X3.8	0,652	0,2017	Valid
9	X3.9	0,782	0,2017	Valid
10	X3.10	0,670	0,2017	Valid

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner pada variabel Iklan (X3) dinyatakan valid.

#### Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator / Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Y1.1	0,553	0,2017	Valid
2	Y1.2	0,612	0,2017	Valid
3	Y1.3	0,749	0,2017	Valid
4	Y1.4	0,632	0,2017	Valid
5	Y1.5	0,720	0,2017	Valid
6	Y1.6	0,766	0,2017	Valid
7	Y1.7	0,688	0,2017	Valid
8	Y1.8	0,603	0,2017	Valid
9	Y1.9	0,615	0,2017	Valid
10	Y1.10	0,683	0,2017	Valid

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

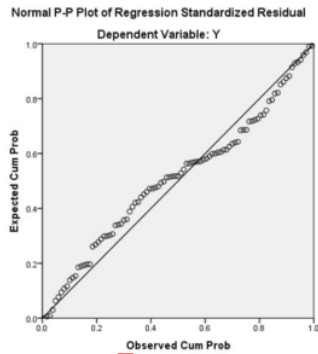
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,766	Reliabel
X2	0,692	Reliabel
X3	0,839	Reliabel
Y	0,859	Reliabel

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini reliabel karena Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

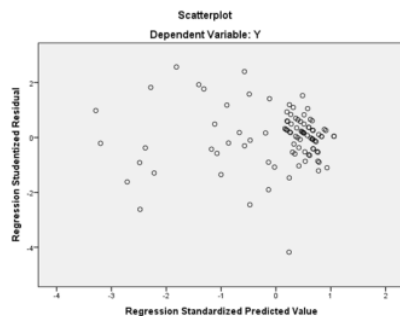
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,603	1,659
X2	0,981	1,020
X3	0,595	1,681

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati jika titik – titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan dibawah 0, pola titik – titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.153	4.111		1.254	.213
X1	.425	.118	.279	3.601	.001
X2	.146	.064	.139	2.296	.024
X3	.642	.085	.589	7.558	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,153 + 0,425X1 + 0,146X2 + 0,642X3 + e$$

1. Nilai konstanta ( a ) sebesar 5,153  
 Nilai Konstanta sebesar 5,153 yang artinya jika variasi produk (X1), kemasan produk (X2), dan klan (X3) nilainya 0 atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 5,153.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Variasi Produk (b1)  
 Nilai Koefisien Regresi Variabel Variasi Produk sebesar 0,425, yang artinya jika variabel Variasi Produk (X1) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,425.



3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kemasan Produk (b2)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Kemasan Produk sebesar 0,146 , yang artinya jika variabel Kemasan Produk (X2) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,146.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Iklan (b3)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Iklan sebesar 0,642, yang artinya jika variabel Iklan (X3) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,642.

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, kemasan produk, dan iklan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over.

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.153	4.111		1.254	.213
X1	.425	.118	.279	3.601	.001
X2	.146	.064	.139	2.296	.024
X3	.642	.085	.589	7.558	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas penjelasan dari masing-masing variabel diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Variabel Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung 3,601 > t tabel 1,986, dan nilai sig. 0,001 <

0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.

2. Variabel Kemasan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung 2,296 > t tabel 1,986, dan nilai sig. 0,024 < 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.

3. Variabel Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung 7,558 > t tabel 1,986, dan nilai sig. 0,000 < 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima.

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1733.109	3	577.703	61.865	.000 <sup>b</sup>
Residual	849.776	91	9.338		
Total	2582.884	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 61,865 dengan F tabel sebesar 2,70. Maka dapat diketahui jika F hitung 61,865 lebih dari ( > ) F hitung 2,70, dengan nilai (sig.) 0,000 kurang dari ( < ) 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Variasi produk, Kemasan produk, dan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Fakultas



Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya prodi manajemen angkatan 2018 pada Kosmetik Make Over.

### Koefisien Determinasi (R)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.660	3.05585

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai "Adjusted R Square" sebesar 0,660 atau 66% memiliki arti bahwa naik turunnya variabel variasi produk, kemasan produk, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 66%. Dan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t Kemasan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan uji t Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan uji F Variasi Produk, Kemasan Produk, dan Iklan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada uji F.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Iklan (X3) lebih dominan di bandingkan dengan

variabel Variasi Produk dan variabel Kemasan produk.

### Saran

1. Bagi Perusahaan Dalam variasi produk yang ditawarkan oleh Make Over untuk kalangan mahasiswi cukup baik, dan sesuai dengan diharapkan konsumen, namun beberapa konsumen beranggapan jika variasi produk yang ditawarkan dirasa kurang bervariasi dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kualitas produk, atau strategi pemasaran yang digunakan Make over untuk menunjang hasil penelitian terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk dapat melihat lebih jauh apa yang diinginkan konsumen pada suatu perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung:Alfabeta.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). **The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry**. Acta Commerci. Vol. 14, No. 1.
- Evasari Aprilia D, Yani Ahmad. 2021. **Analisis Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik "Nadasuka"**. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 10, Nomor 1.
- Faroh Nurul W, Junaidi Defi. 2019. **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six**

- Store Cabang Depok 2018.** Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 3, ISSN No. 2598-0823
- Farida Nur, Saidah Shokhibatus.* 2017. **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.** Jurnal Fakultas Ekonomi Vol. 06, Nomor 02, Hal. 156-168.
- Ferdinand, Augusty.* 2014. **Metode Penelitian Manajemen.** BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Purwati AA, Siahaan JJ & Hamzah Z.* 2018. **Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru.** Jurnal Ekonomi KIAT Vol. 30, No. 1, Hal. 20-28.
- Gani irwan, Siti Amalia.* 2018. **Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi.** Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Ghozali, I.* (2016). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.** Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,* 2016. **Marketing Managemen,** 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mursid, M,* 2014. **Manajemen Pemasaran.** Cetakan ke-7. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Njoto, Tommy Kurniawan,* 2016. **Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah.** Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Volume 1, Nomor 4.
- Sudodo, Yandri,* 2019. **Analisis Pengaruh Harga dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.04, No.01.
- Sugiyono.* (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.** Bandung: PT Alfabet.
- Suhandi,* 2020. **Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah.** Jurnal Manajemen Vol 6, No.2.
- Sandu, siyoto dan Ali Sodik.* 2015. **Dasar Metodologi Penelitian.** Yogyakarta: Literasi Media.
- Utami, Christina widhya* 2017. **Manajemen Ritel.** Salemba Empat. Jakarta.
- Wati Restu.* 2021. **Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen).**

# PENGARUH VARIASI PRODUK, KEMASAN PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK MAKE OVER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya  
Student Paper

18%

Exclude quotes On

Exclude matches < 17%

Exclude bibliography On