

## BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang didapatkan dari kuesioner yang mencakupi 150 responden. Hasil akan dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu serta menghubungkan hal-hal tersebut untuk mendapatkan implikasi dari hasil tersebut.

### 4.1 Profil Responden

Dari hasil kuesioner yang dibagikan, didapatkan total 150 responden yang mengisi *Google Forms* tersebut. Semua pengisian dilakukan secara *online*, dan hasil profil responden dapat dilihat di tabel-tabel dibawah.

Tabel 3. Profil Demografis Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	87	58.00%
	Laki-laki	63	42.00%
Usia	<17 tahun	5	3.33%
	17-29 tahun	89	59.33%
	30-39 tahun	45	30.00%
	40-49 tahun	8	5.33%
	>49 tahun	3	2.00%
Tempat Domisili	Jakarta Barat	26	17.33%
	Jakarta Utara	32	21.33%
	Jakarta Selatan	46	30.67%
	Jakarta Pusat	29	19.33%
	Jakarta Timur	17	11.33%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	25	16.67%
	Pegawai Negeri Sipil	15	10.00%
	Siswa/Mahasiswa	46	30.67%

Wiraswasta	35	23.33%
Freelancer	16	10.67%
Ibu Rumah Tangga	9	6.00%
Pensiunan	2	1.33%
Tidak Bekerja	1	0.67%
Lainnya	1	0.67%

Dari 150 responden tersebut, mayoritas merupakan perempuan (58%), berusia 17-29 tahun (59.33%), bertempat di Jakarta Selatan (30.67%), dan berprofesi sebagai siswa atau mahasiswa (30.67%). Kemudian, data mengenai perilaku konsumen juga didapatkan dan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Profil Perilaku Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Penggunaan Deodoran (Dalam Seminggu)	Tidak Pernah	0	0.00%
	1-2 kali	24	16.00%
	3-5 kali	53	35.33%
	Setiap Hari	73	48.67%
Bentuk Deodoran Yang Paling Disukai	Stik	21	14.00%
	Roll-on	73	48.67%
	Semprot/Spray	68	45.33%
	Gel	37	24.67%
	Krim	35	23.33%
Frekuensi Olahraga (Dalam Seminggu)	Tidak Pernah	1	0.67%
	1-2 kali	67	44.67%
	3-5 kali	63	42.00%
	Setiap Hari	19	12.67%

Jenis Olahraga Yang Paling Disukai/Dilakukan	Sepak Bola	25	16.67%
	Basket	22	14.67%
	Badminton	53	35.33%
	Lari	59	39.33%
	Sepeda	41	27.33%
	Fitness	41	27.33%
	Yoga	23	15.33%
	Pilates	15	10.00%
	Jalan Kaki	1	0.67%
	Lainnya	1	0.67%

Ditemukan juga bahwa mayoritas responden menggunakan deodoran setiap hari (48.67%), dan paling menyukai bentuk deodoran yaitu *roll-on* (48.67%) dan juga semprot atau *spray* (45.33%). Mayoritas juga cukup rutin dalam berolahraga dan rata-rata beraktivitas sebanyak 1-2 kali (44.67%) atau 3-5 kali (42%) dalam seminggu. Jenis olahraga yang paling digemari merupakan lari (39.33%). Terakhir, dikumpulkan juga informasi persepsi konsumen terhadap produk Deorex sebagai berikut.

Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Deorex

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Varian Deorex Yang Paling Disukai	Non-Fragrance	35	23.33%
	Musk	36	24.00%
	For Men	41	27.33%
	Extra Whitening	38	25.33%
Alasan Pembelian Deorex	Brand	35	23.33%
	Tampilan Kemasan	46	30.67%
	Promo	45	30.00%

	Rekomendasi Teman/Keluarga	45	30.00%
	Harga	59	39.33%
	Komposisi Produk	58	38.67%
	Manfaat/Efektivitas Produk	68	45.33%
	Pengalaman Baru	1	0.67%
Platform Pembelian Deorex Secara Online	Tokopedia	51	34.00%
	Shopee	76	50.67%
	Lazada	36	24.00%
	TikTok Shop	66	44.00%
	BliBli	13	8.67%
	Tidak Pernah	1	0.67%
Platform Pembelian Deorex Secara Offline	Guardian	47	31.33%
	KKV	71	47.33%
	Century	34	22.67%
	Food Hall	27	18.00%
	Ranch Market	31	20.67%
	Boots	21	14.00%
	Farmers Market	10	6.67%
	Sociolla	25	16.67%
	Tidak Pernah	2	1.33%

Varian Deorex yang paling disukai merupakan For Men (27.33%), dan alasan utama konsumen memilih untuk memakai produk Deorex adalah dari segi manfaat dan juga efektivitas produk (45.33%), harga (39.33%), dan juga komposisi produk (38.67%). Dari segi online, mayoritas konsumen membeli Deorex dari Shopee (50.67%), dan dari segi offline, paling banyak dari KKV (47.33%).

## 4.2 Uji Deskriptif

Dari setiap variabel independen (kemasan produk, promosi produk, persepsi kualitas, dan harga) dan dependen (keputusan pembelian), ditemukan uji statistik deskriptif sebagai berikut.

Tabel 6. Pengujian Deskriptif Hasil Penelitian

Variabel	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi	Nilai Minimal	Nilai Maksimal
Kemasan Produk (X1)	40.64	9.08	13	50
Promosi Produk (X2)	28.32	6.54	8	35
Persepsi Kualitas (X3)	20.64	4.49	6	25
Harga (X4)	16.36	3.76	5	20
Keputusan Pembelian (Y)	16.47	3.69	4	20

Dari tabel diatas, ditemukan nilai rata-rata dari setiap variabel. Standar deviasi atau nilai variabilitas pada data terkecil ditemukan di keputusan pembelian (3.69) dan yang tertinggi pada kemasan produk (9.08). Nilai minimum atau nilai terkecil dalam data serta nilai maksimum atau nilai terbesar pada data juga ditampilkan sesuai dengan jumlah indikator atau pertanyaan pada setiap variabel.

Tabel 7. Hasil Rata-Rata Nilai Dimensi Indikator

Variabel	Nilai Rata-Rata
<b>Kemasan Produk (X1)</b>	4.06
Visibility	4.04
Information	4.08
Emotional Appeal	4.03
Workability	4.10

<b>Promosi Produk (X2)</b>	4.04
Frekuensi Promosi	4.02
Kualitas Promosi	4.07
Kuantitas Promosi	4.03
Kesesuaian Promosi	4.03
<b>Persepsi Kualitas (X3)</b>	4.13
Kualitas Konsisten	4.17
Diciptakan Dengan Baik	4.18
Memenuhi Standar Kualitas	4.13
Jarang Terdapat Kecacatan	4.01
Kinerja Konsisten	4.15
<b>Harga (X4)</b>	4.09
Kesesuaian Dengan Kualitas	4.11
Perbandingan Sama Dengan Kompetitor	4.09
Keterjangkauan	4.17
Kesesuaian Dengan Manfaat	3.99

---

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata paling tinggi (4.13) untuk nilai per responden yang diberikan, khususnya di aspek “Diciptakan Dengan Baik” (4.18). Sementara, promosi produk memiliki nilai rata-rata terkecil (4.04) khususnya di aspek “Frekuensi Promosi” (4.02).

### **4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas**

#### **4.3.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas didapatkan dari analisa menggunakan program *SPSS* dengan melihat nilai Cronbach’s Alpha. Hasil dari hal tersebut dapat dilihat di tabel dibawah.

Tabel 8. Pengujian Reliabilitas Hasil Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Kemasan Produk (X1)	0.966
Promosi Produk (X2)	0.948
Persepsi Kualitas (X3)	0.924
Harga (X4)	0.912
Keputusan Pembelian (Y)	0.913

Dilihat dari hasil diatas bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.9, mengindikasikan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Uji Validitas

Validitas didapatkan melalui analisa program *SPSS* dimana dibandingkan nilai R hitung dan juga R tabel. Sebuah pertanyaan dinyatakan valid apabila R hitung lebih besar daripada R tabel ( $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ ). Nilai yang digunakan untuk R tabel berdasarkan jumlah responden (150 orang) dan juga nilai signifikansi (0.05) adalah 0.159. Maka analisis validitas untuk setiap variabel dapat dilihat di tabel-tabel dibawah.

Tabel 9. Pengujian Reliabilitas Variabel Kemasan Produk (X1)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0,861	0,159	Valid
2	0,847	0,159	Valid
3	0,885	0,159	Valid
4	0,887	0,159	Valid
5	0,903	0,159	Valid
6	0,863	0,159	Valid
7	0,892	0,159	Valid
8	0,885	0,159	Valid

9	0,892	0,159	Valid
10	0,825	0,159	Valid

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel kemasan produk (X1) yang digunakan adalah valid.

Tabel 10. Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi Produk (X2)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0.906	0,159	Valid
2	0.831	0,159	Valid
3	0.899	0,159	Valid
4	0.861	0,159	Valid
5	0.895	0,159	Valid
6	0.846	0,159	Valid
7	0.879	0,159	Valid

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel promosi produk (X2) yang digunakan adalah valid.

Tabel 11. Pengujian Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0.876	0,159	Valid
2	0.887	0,159	Valid
3	0.871	0,159	Valid
4	0.876	0,159	Valid
5	0.879	0,159	Valid



Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel persepsi kualitas (X3) yang digunakan adalah valid.

Tabel 12. Pengujian Reliabilitas Variabel Harga (X4)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0.901	0,159	Valid
2	0.894	0,159	Valid
3	0.890	0,159	Valid
4	0.877	0,159	Valid

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel harga (X4) yang digunakan adalah valid.

Tabel 13. Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0.918	0,159	Valid
2	0.869	0,159	Valid
3	0.906	0,159	Valid
4	0.869	0,159	Valid

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan adalah valid.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov dimana dilihat nilai signifikansi yang didapat dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  yang digunakan (0.05).

Tabel 14. Hasil Pengujian Normalitas Penelitian

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	0
	Standard Deviation	1.135
Most Extreme Differences	Absolute	0.049
	Positive	0.045
	Negative	-0.049
Test Statistic		0.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.2

Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah 0.2, dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai  $\alpha$  yang digunakan ( $0.2 > 0.05$ ). Sehingga dapat dilihat bahwa, terdapat distribusi normal pada data yang didapatkan.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Pengujian Multikolinearitas Penelitian

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Kemasan Produk (X1)	0.123	8.119
Promosi Produk (X2)	0.182	5.487
Persepsi Kualitas (X3)	0.168	5.968
Harga (X4)	0.161	6.200

Dari hasil tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance*, semuanya lebih besar daripada 0.1. Serta untuk nilai VIF, semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Kedua hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi antara variabel bebas yang digunakan.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang didapat dimana nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0.05 berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil yang didapat dicantumkan pada tabel dibawah.

Tabel 16. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Penelitian

Variabel Bebas	Nilai Signifikansi
Kemasan Produk (X1)	0.141
Promosi Produk (X2)	0.307
Persepsi Kualitas (X3)	0.077
Harga (X4)	0.207

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel bebas lebih besar daripada 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada setiap variabel.

#### 4.5 Pengujian ANOVA Dua Arah

Analisa ANOVA dua arah dilakukan menggunakan program *SPSS* dan dari hasil tersebut didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil Nilai R

R	R Squared	Adjusted R Squared
0.952	0.906	0.903

Dari hasil diatas, terdapat koefisien *adjusted R squared* yaitu 0.903 yang berarti bahwa variabel independen (kemasan produk, promosi produk, persepsi kualitas, dan harga) dapat menjelaskan sebanyak 90.3% dari variabilitas yang terdapat pada variabel dependen (keputusan pembelian). Selebihnya 9.7% dari variabilitas lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 18. Hasil Regresi Penelitian

Model	Sum of Squares	df	Mean Squared	F	Sig.
Regression	1841.324	4	460.331	347.629	0.000
Residual	192.009	145	1.324		
Total	2033.333	149			

Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah 0.000, dimana angka tersebut lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yang digunakan ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal tersebut mendapatkan konklusi bahwa terdapat pengaruh signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 19. Model Regresi Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,010	0,452	-	0,022	0,983
X1	0,117	0,030	0,287	3,944	0,000
X2	0,077	0,034	0,136	2,279	0,024
X3	0,296	0,051	0,360	5,772	0,000
X4	0,209	0,062	0,213	3,346	0,001

Hasil yang dapat dilihat adalah yang pertama dari nilai signifikansi, dimana semua yang didapatkan bagi variabel independen lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan terdapat pengaruh positif secara parsial dari setiap variabel tersebut ke variabel dependen (keputusan pembelian). Selanjutnya, dapat dilihat juga koefisien (nilai B dari *unstandardized coefficients*) dari masing-masing variabel independen yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0.01 + 0.117 X_1 + 0.077 X_2 + 0.296 X_3 + 0.209 X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen (Y atau Keputusan Pembelian) dan variabel independen-nya (X1 atau kemasan produk, X2 atau promosi produk, X3 atau persepsi kualitas, dan X4 atau harga). Hal ini berarti bahwa setiap adanya peningkatan nilai 1 di variabel kemasan produk akan menyebabkan keputusan pembelian untuk naik sebesar 0.117, untuk variabel kemasan produk akan mendapatkan kenaikan sebesar 0.077, untuk variabel persepsi kualitas akan menyebabkan kenaikan sebesar 0.296, dan yang terakhir untuk variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0.209. Ini berarti bahwa terlihat variabel persepsi kualitas mempunyai efek paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Profil dan Perilaku Konsumen**

Dari hasil profil responden, ditemukan bahwa mayoritas pembeli produk Deorex merupakan perempuan, berusia 17-29 tahun, dan bekerja sebagai siswa atau mahasiswa. Dari perilaku mereka, ditemukan bahwa mereka sering berolahraga khususnya lari dengan frekuensi penggunaan deodoran hampir setiap hari dalam seminggu. Untuk pandangan mereka terhadap Deorex, mereka paling menyukai varian "*For Men*" dan paling banyak membeli produk tersebut dari platform online Shopee dan KKV secara offline.

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah perempuan (58%) dan lainnya merupakan lelaki (42%). Akan tetapi dari hasil yang ditemukan di Tabel 5, varian yang paling disukai oleh pembeli adalah "*For Men*". Hal ini mungkin terjadi karena pria cenderung untuk memilih varian yang tertuju atau dipromosikan untuk mereka, sedangkan wanita

cenderung untuk mencoba berbagai macam varian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini didukung oleh hasil yang ditemukan pada Lampiran 3, dimana ditemukan bahwa mayoritas responden laki-laki membeli varian “*For Men*” (54%) dimana 82.9% dari total responden yang membeli varian “*For Men*” merupakan lelaki. Dapat dilihat juga pada figur yang sama (Lampiran 3) dimana wanita mempunyai variasi lebih banyak dan terdistribusi di berbagai macam varian yang dimiliki Deorex. Terlebihnya jika melihat tabel hasil *Chi-square Test* pada Lampiran 4, terlihat nilai signifikansi yang dibawah 0.05 ( $<0.001$ ) yang berarti terdapat perbedaan perilaku antara jenis kelamin terhadap preferensi atas varian Deorex. Alasan lainnya yang dapat diasumsi adalah fungsi dari produk “*For Men*” itu sendiri, produk itu dipromosikan sebagai produk yang cocok digunakan dalam aktivitas yang lebih intens dan mempunyai teknologi “*masking fragrance*” yang tidak hanya dapat menetralsir bau badan yang menyengat akan tetapi juga dapat mengurangi tingkat stres. Hal itu dapat dilihat menarik tidak hanya pada kaum lelaki akan tetapi perempuan juga yang melakukan olahraga intens atau menginginkan fungsi dari produk tersebut, sehingga tidak ada batasan bahwa produk ini hanya dapat digunakan oleh lelaki. Hal ini dapat dilihat pada Lampiran 3 dimana terdapat cukup banyak wanita yang membeli varian “*For Men*” (17.1% dari total pembelian). Terlebihnya, sekarang *gender stereotype* atau tuntutan peran pada lelaki dan perempuan sudah menurun drastis, hal ini relevan karena *stereotypes* tersebut mempengaruhi persepsi dan perilaku orang (Bhatia & Bhatia, 2021). Dikarenakan berkurangnya hal tersebut, pria dan wanita tidak hanya membeli produk yang dikhususkan atau dipromosikan secara spesifik kepada gender masing-masing.

#### **4.6.2 Pembahasan Hasil Analisa**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (kemasan produk, promosi produk, persepsi kualitas, dan harga) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), hal ini ditambah dengan fakta bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan 90.3% dari variabilitas yang ditemukan di variabel dependen. Di antara semua variabel independen, persepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar (0.296) terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil yang ditemukan sesuai dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana kemasan, promosi, persepsi kualitas, dan harga produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Fernanda & Jupriani, 2019; Sari, 2017; Siarit, 2023; Turnip, 2019).

#### 4.6.2.1 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mempunyai pengaruh tertinggi dan hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa persepsi kualitas yang baik dapat membuat suatu produk menjadi signifikan di pemikiran konsumen, sehingga mereka semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Putra et al., 2022). Persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam proses keputusan pembelian terutama dalam situasi-situasi dimana konsumen memiliki pengetahuan terbatas akan produk tersebut (Santy & Atika, 2020). Selebihnya, persepsi kualitas yang baik akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen akan suatu produk tertentu (Masrek et al., 2018).

Ketika seorang konsumen menganggap suatu produk memiliki standar kualitas tertentu, hal itu akan direfleksikan kepada kepercayaan mereka atas produk tersebut. Contohnya adalah ketika seorang konsumen menilai dua produk berbeda dengan satu memiliki lebih tinggi dari yang lainnya, konsumen tersebut akan lebih percaya atas manfaat dan fungsionalitas dari produk yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan yang satunya lagi. Persepsi kualitas berjalan terbalik dengan *perceived risk* atau risiko yang diasumsikan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Persepsi kualitas yang besar atau kuat berarti *perceived risk* yang rendah, sehingga konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi standar kualitas yang ada dan dapat berfungsi lebih baik. Persepsi kualitas juga sebanding dengan *perceived value* dimata konsumen, dimana persepsi kualitas yang baik akan membuat konsumen mengasumsi bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan (Snoj et al., 2004). Dengan kata lain, persepsi kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dari *perceived value* dan juga *perceived risk*.

Deorex juga telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, yang dimana hal tersebut meningkatkan persepsi kualitas yang dimiliki di pemikiran mereka. Dari produk mereka sendiri, terdapat jaminan kualitas atau yang disebut sebagai *money back guarantee* yang terletak di kemasan produk Deorex (Gambar 6). Di hal tersebut, konsumen dapat digantikan secara moneter apabila produk tersebut tidak berfungsi atau memiliki kualitas yang tidak baik, hal ini dilakukan untuk meningkatkan

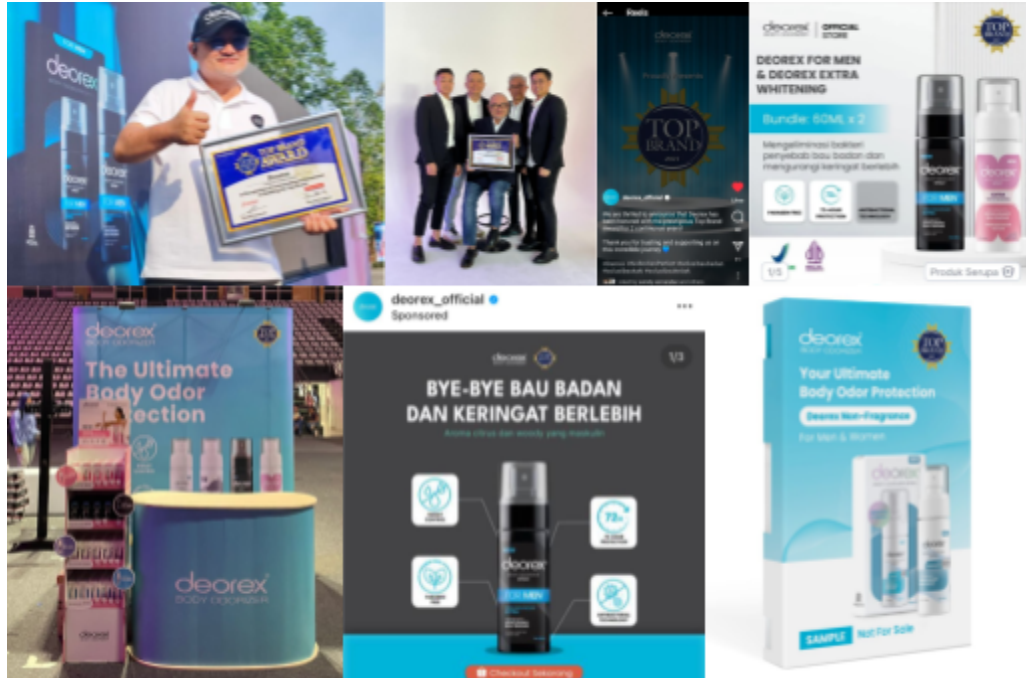
kepercayaan konsumen atas produk yang belum pernah mereka coba dan menjamin bahwa setiap produk yang dibeli memiliki konsistensi kualitas yang sama.



Gambar 6. Jaminan Kualitas Produk Deorex

Strategi lainnya yang dilakukan Deorex adalah dengan mempromosikan penghargaan yang diterimanya, yaitu “*Top Brand Award*” dimana penghargaan tersebut diberikan kepada *brand-brand* yang mempunyai performa baik khususnya di pasar Indonesia. Deorex telah memenangkan hal tersebut di kategori antiperspiran pada tahun 2022 dan 2023, hal tersebut digunakan dalam teknik pemasaran mereka dimana pencapaian tersebut dicantumkan di seluruh media promosi dan acara-acara mereka, contohnya pada “*Deorex Active Buddy Fest*” (Gambar 7) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu *brand* yang memiliki kualitas dan kinerja baik.





Gambar 7. *Top Brand Award* Deorex

Selebihnya, Deorex juga memberikan “*Expert Talk*” dimana produk Deorex dinilai dan direkomendasi oleh orang-orang profesional seperti dokter (Gambar 8). Hal ini dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen karena produk tersebut diulas langsung oleh orang-orang ahli dalam bidang tersebut, khususnya karena Deorex merupakan produk yang digunakan pada tubuh, sehingga ketika produk tersebut dikatakan aman dan bermutu tinggi oleh dokter-dokter tersebut, maka konsumen semakin percaya dengan kualitas produk Deorex.



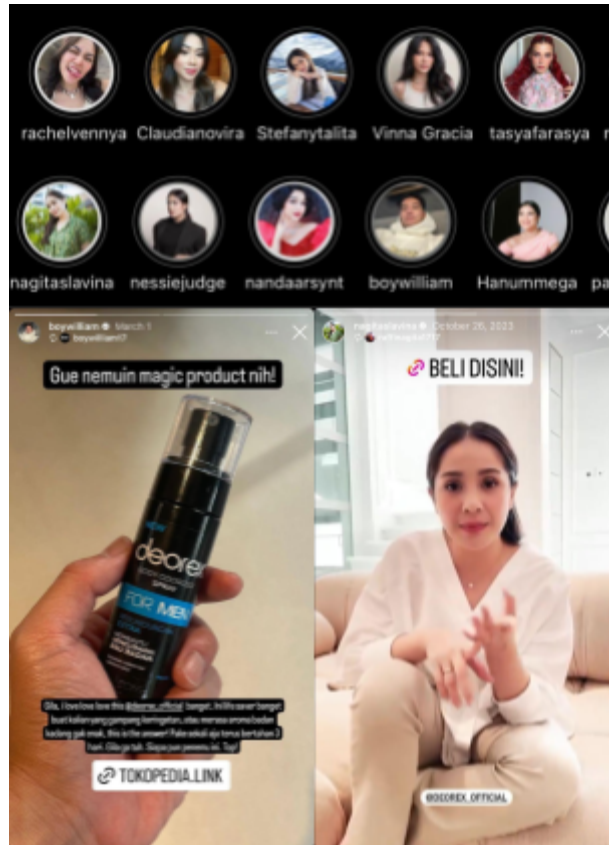
Gambar 8. *Expert Talk* Deorex oleh Dr. Abelina, MM, MARS (MHA)

Hal ini dapat dikaitkan dengan situasi PT. Modiva dimana produk Deorex dapat dikategorikan cukup baru dan belum terkenal luas di masyarakat, sehingga persepsi kualitas mungkin mempunyai peran lebih penting dibandingkan variabel-variabel lainnya pada penelitian ini. Khususnya untuk produk deodoran, dimana terlihat dari hasil responden bahwa manfaat atau efektivitas produk menjadi salah satu kunci yang menentukan pembelian mereka, persepsi kualitas yang kuat memberi keyakinan bagi konsumen atas kinerja dan fungsionalitas produk tersebut. Hal ini berbeda dengan produk deodoran yang sudah memiliki nama ternama seperti Rexona, dimana sudah banyak orang menggunakan produk ini sehingga tercipta persepsi kualitas baik ketika mendengar nama tersebut. Memang *brand* sendiri pun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada *brand awareness*, dimana ketika suatu *brand* dapat mudah diingat dan diasosiasikan kepada suatu tipe produk tertentu oleh konsumen, mereka akan lebih cenderung memilih *brand* yang lebih *familiar* terhadap mereka (Ambolau et al., 2015).

Akan tetapi, dengan adanya perkembangan teknologi di masa-masa kini, konsumen dapat dengan lebih mudah mengakses informasi mengenai suatu produk tertentu secara *online*. Fitur yang dapat digunakan oleh bisnis-bisnis sekarang di media sosial ataupun internet meningkatkan daya saing mereka karena dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan fleksibel dengan konsumen, sehingga para pembeli mendapatkan informasi yang akurat secara langsung dan juga

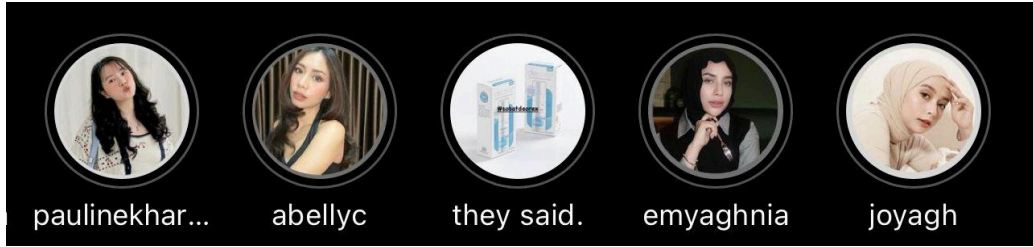
dapat meningkatkan tingkat penjualan bagi suatu perusahaan. Khususnya terhadap produk yang belum dapat dicoba, konsumen lebih banyak melihat rekomendasi produk tersebut secara *online* untuk menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian (Senecal & Nantel, 2004). Hal ini dapat didapatkan melalui E-WOM atau *electronic word-of-mouth* dimana rekomendasi atau ulasan dari konsumen mengenai suatu produk dapat diakses secara *online* (López & Sicilia, 2014).

E-WOM yang positif diketahui dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena meningkatkan persepsi positif mengenai suatu produk tertentu (Wiraandryana & Ardani, 2021). Sehingga walaupun reputasi *brand* dapat mempengaruhi pilihan konsumen, bisnis-bisnis baru tidak ber-kalah saing karena adanya akses informasi yang lebih luas di tangan konsumen. Hal ini dapat dikaitkan dengan usaha strategi promosi Deorex yang digunakan saat ini, dimana kebanyakan promosi ditargetkan untuk di media sosial dan meningkatkan E-WOM pada platform-platform tersebut. Deorex sangatlah aktif dalam penggunaan akun media sosial mereka dan sering berkolaborasi dengan berbagai akun atau *influencer* lainnya untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang dimilikinya (Gambar 9).



Gambar 9. Testimoni *Influencer* Pada Akun Deorex

Tidak hanya berfokus kepada publik figur, Deorex juga mendatangkan testimoni dari konsumen mereka sendiri melalui *highlight* Instagram berjudul “*They Said*” dimana mereka memposting ulang *story-story* konsumen yang *mention* akun Instagram Deorex (Gambar 10). Selainnya, mereka juga memiliki komunitas *online* bagi penggemar Deorex dimana mereka dapat berdiskusi dan memberikan ulasan baik bagi produk Deorex. Deorex juga menghadirkan beberapa acara khusus bagi komunitas “*Deorex Buddies*” yang meningkatkan niat konsumen untuk aktif dalam berdiskusikan dan menggunakan Deorex (Gambar 11). Kedua hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan E-WOM bagi produk Deorex di platform-platform media sosial yang dimilikinya.



Gambar 10. *They Said* Di Akun Deorex



Gambar 11. *Deorex Buddies*

Ditambah lagi dengan fakta bahwa deodoran merupakan produk yang tidak dapat dicoba sebelum melakukan pembelian, sehingga hal ini memperkuat pentingnya persepsi kualitas dalam proses keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner di Tabel 7, dapat dilihat bahwa atribut yang paling berkesan bagi persepsi kualitas adalah kualitas konsisten dan diciptakan dengan baik. Hal ini dapat diperkuat dengan melihat Tabel 5, dimana alasan pembelian terbanyak adalah karena manfaat dan efektivitas produk, sehingga dapat dilihat bahwa memang kebanyakan konsumen Deorex melakukan keputusan pembelian atas dasar kualitas produk.

#### 4.6.2.2 Promosi Produk

Walaupun promosi produk memiliki pengaruh signifikan, variabel ini dapat dikatakan lebih lemah dibandingkan lainnya dengan nilai koefisien sebanyak 0.077. Hal ini mungkin dapat dijelaskan dengan fakta bahwa deodoran merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang sangatlah terfokus pada fungsi produk itu. Konsumen tidak terlalu memikirkan promosi dan membeli produk yang menurut mereka paling menguntungkan dari segi fungsionalitas. Dari Tabel 5 dilihat bahwa promosi hanya mencakupi 30% dari alasan keputusan pembelian, seperti yang telah dikatakan sebelumnya, hal ini berarti konsumen Deorex membeli karena kualitas produk bukan karena promosi atau diskon yang diberikan. Ditambah dengan fakta bahwa orang harus mencoba produk deodoran terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa memang orang menentukan pembelian berdasarkan fungsionalitas dan kualitas produk setelah mencoba pemakaiannya.

Contohnya dapat dilihat di promosi yang dilakukan oleh Deorex pada Hari Bebas Bau Badan, dimana Deorex membagikan produk gratis di beberapa stasiun KRL (Gambar 121). Orang-orang yang mendapatkan produk tersebut harus pulang terlebih dahulu untuk mencoba produk baru mereka menentukan apabila mereka ingin membeli produk tersebut di kedepannya. Tabel 7 menunjukkan bahwa Deorex kurang dalam segi frekuensi, kuantitas, dan kesesuaian promosi, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang tepat dan terlihat oleh target konsumen. Promosi juga mungkin tidak mempunyai peran besar dalam keputusan pembelian karena dalam kasus ini, promosi dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* akan produk Deorex (Khair & Latief, 2023).



Gambar 12. Promosi Deorex di Hari Bebas Bau Badan

#### 4.6.2.3 Kemasan Produk

Kemasan produk memiliki efek terhadap keputusan pembelian sebanyak 0.209. Dari segi kemasan produk, dapat dilihat bahwa aspek yang paling baik adalah *workability* dari kemasan tersebut dan aspek yang paling kurang adalah dari segi *emotional appeal*. Seperti yang telah dibahas di bagian sebelumnya, kemasan produk memiliki peran penting yang digunakan Deorex untuk meningkatkan persepsi kualitas yang dimilikinya. Dapat dilihat dari dicantumkannya jaminan kualitas, sertifikasi BPOM, Halal, dan lain-lainnya, hal itu meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang akan digunakannya bermutu dan memenuhi standar-standar yang ada. Kemasan Deorex merupakan salah satu aspek yang paling terlihat perbedaannya dari sejak *launching* produk barunya di tahun 2022 (Gambar 13).



Gambar 13. Perbedaan Kemasan Deorex

Terlihat dari fisiknya, kemasan baru terkesan lebih berkualitas dan minimalis, mempermudah penggunaan dan pembawaan produk oleh konsumen. Hal tersebut dapat menjadi salah satu bagian yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dibandingkan dengan kemasan yang lama, kemasan yang menarik dan fungsional akan merefleksikan kualitas baru yang dimiliki oleh Deorex kepada konsumen.

#### **4.6.2.4 Harga Produk**

Untuk harga, dengan efek sebesar 0.209, yang paling baik adalah dari keterjangkauan sedangkan yang paling kurang adalah kesesuaian dengan manfaat. Hal ini penting karena kebanyakan dari konsumen Deorex merupakan siswa atau mahasiswa (Tabel 5) serta mereka memakai produk ini hampir setiap hari (Tabel 4), sehingga produk yang *convenient* dan juga terjangkau membuat Deorex lebih minat dibeli oleh target konsumen. Harga dapat dikatakan sebagai variabel dengan pengaruh terbesar kedua, memang harga menjadi salah satu determinan keputusan pembelian yang krusial di mata konsumen. Khususnya dikarenakan deodoran merupakan produk yang digunakan sehari-hari dan dapat habis dipakai, sehingga konsumen akan membandingkan harga satu *brand* dengan lainnya.

Strategi yang digunakan oleh Deorex untuk penentuan harga adalah dengan pertama melihat daya beli *online* para konsumen dari Deorex, dimana kisaran harga tersebut adalah dibawah Rp.100.000. Ketika dibandingkan dengan produk lokal, Deorex tentu memiliki harga yang lebih diatas rata-rata, hal ini dilakukan karena dengan komposisi produk yang dimiliki Deorex, Deorex terlihat lebih *clinical* dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ingin digunakannya. Akan tetapi, ketika membandingkan harga Deorex dengan produk import atau luar negeri, harga Deorex di bawah kisaran harga tersebut, membuat Deorex menjadi alternatif *brand* luar negeri yang terjangkau harganya walaupun memiliki komposisi yang hampir sama kualitasnya. Hal ini semua menjadi konsiderasi Deorex karena bahan yang digunakan dalam produknya memiliki efektivitas dan *grade* yang lebih tinggi daripada yang ditemukan di *brand* lokal, sehingga memang harga digunakan sebagai refleksi kualitas produk yang akan didapat oleh konsumen.



### 4.6.3 Pengembangan Strategi Deorex

Kedepannya, Deorex dapat melakukan peningkatan dari segi kualitas, ketepatan, dan varietas promosi dan juga memperkuat pandangan persepsi kualitas dari produk mereka melalui memfokuskan promosi kepada fungsionalitas dan kelebihan produk, menciptakan pengalaman konsumen yang baik dalam membeli dan memakai produk tersebut, dan meningkatkan jumlah testimonial. Contoh yang dapat dilakukan adalah menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen, dimana mereka bisa mencoba produk Deorex langsung di *booth* atau tempat penjualan lainnya. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan brand lain untuk membagikan tester berukuran kecil sehingga lebih banyak orang dapat mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut.



Gambar 14. Tester Produk Deorex

Promosi yang dilakukan juga dapat berfokus pada fungsionalitas produk dengan memberikan insentif menarik lainnya seperti tester, diskon, dan lain-lainnya. Untuk meningkatkan persepsi kualitas konsumen, Deorex juga dapat menampilkan lebih banyak testimoni atau aktivitas pemasaran berdasarkan WOM (*Word of Mouth*), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meningkatkan hal tersebut dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Yaman, 2018).

Selebihnya, dapat dilihat dari Tabel 3 dan 4, ciri-ciri atau perilaku orang yang membeli Deorex, sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih sesuai atau spesifik terhadap mayoritas konsumen Deorex. PT. Modiva International juga akan mengeluarkan produk baru yang berbentuk *roll-on*, sesuai dengan pada Tabel 5 dimana bentuk deodoran yang paling disukai

adalah *roll-on* (Gambar 15). Produk baru ini juga akan memiliki varian berbeda-beda yang berbasis intensitas produk, sehingga mereka dapat memasarkan produk ini berdasarkan kebutuhan sehari-hari para konsumen.



Gambar 15. Produk Baru *Roll-On* Deorex