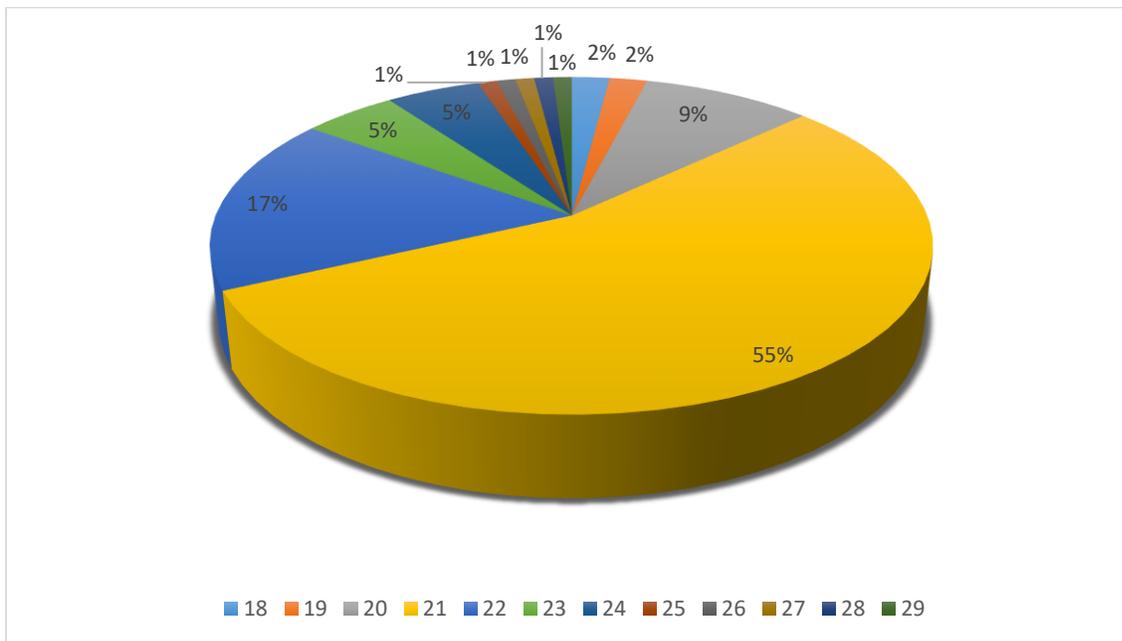


BAB III

TERPAAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM WHITELAB

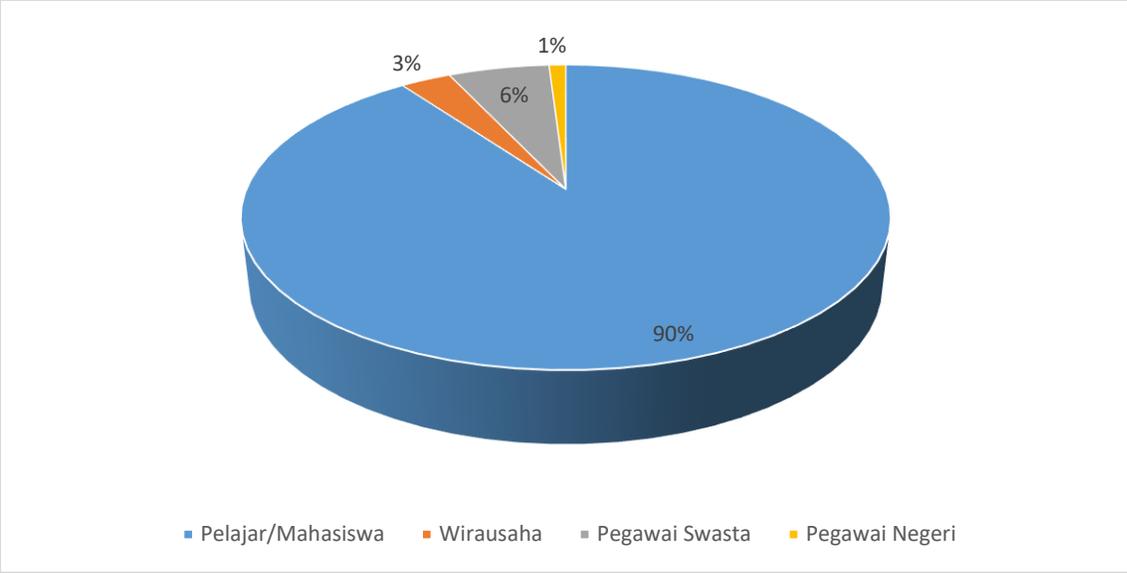
Bab ini menguraikan temuan dari penelitian mengenai pengaruh terpaan *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk serum Whitelab. Terdapat total 100 responden dalam penelitian ini yang berdomisili di Semarang yang pernah membaca *online customer review* dan mengetahui harga dari produk serum Whitelab.

3.1 Profil Responden



Grafik 3.1 Usia Responden

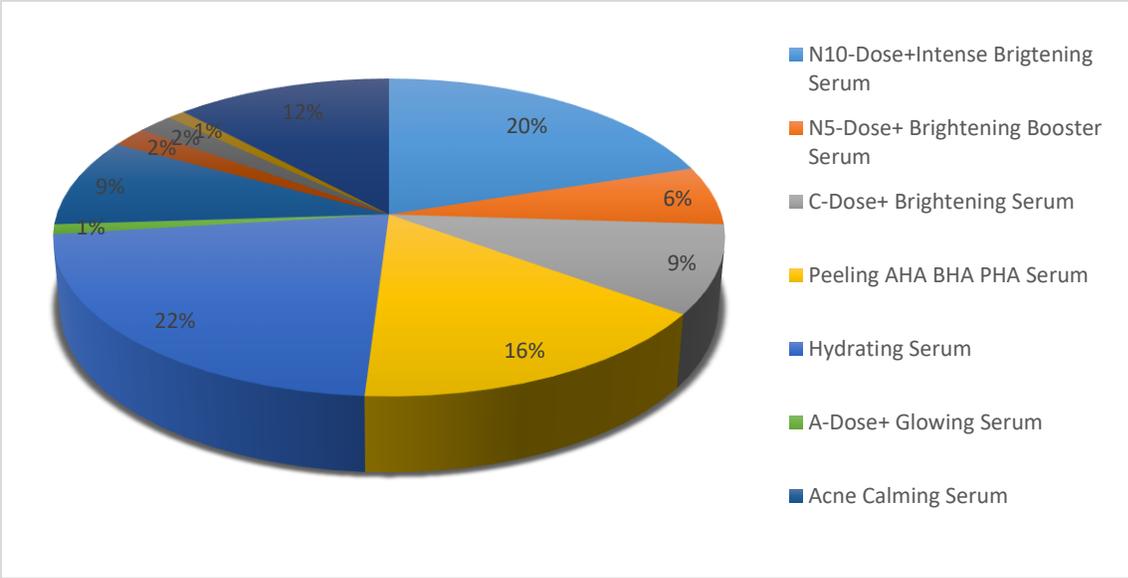
Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini memiliki rentang usia 18-29 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas calon konsumen atau konsumen dari serum produk Whitelab masih berusia muda.



Grafik 3.2 Pekerjaan Responden

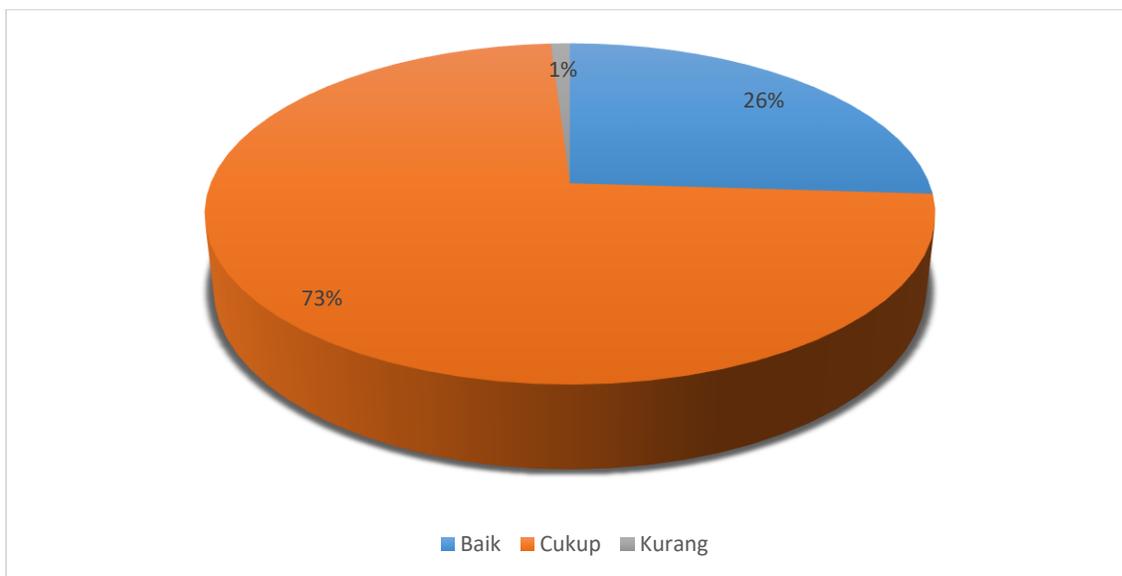
Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa merupakan responden paling banyak dalam penelitian ini. Hal ini beriringan dengan hasil bahwa responden berusia 21 tahun merupakan mayoritas responden.

3.2 Terpaan *Online Customer Review*



Grafik 3.3 Pengetahuan Produk Serum Brand Whitelab

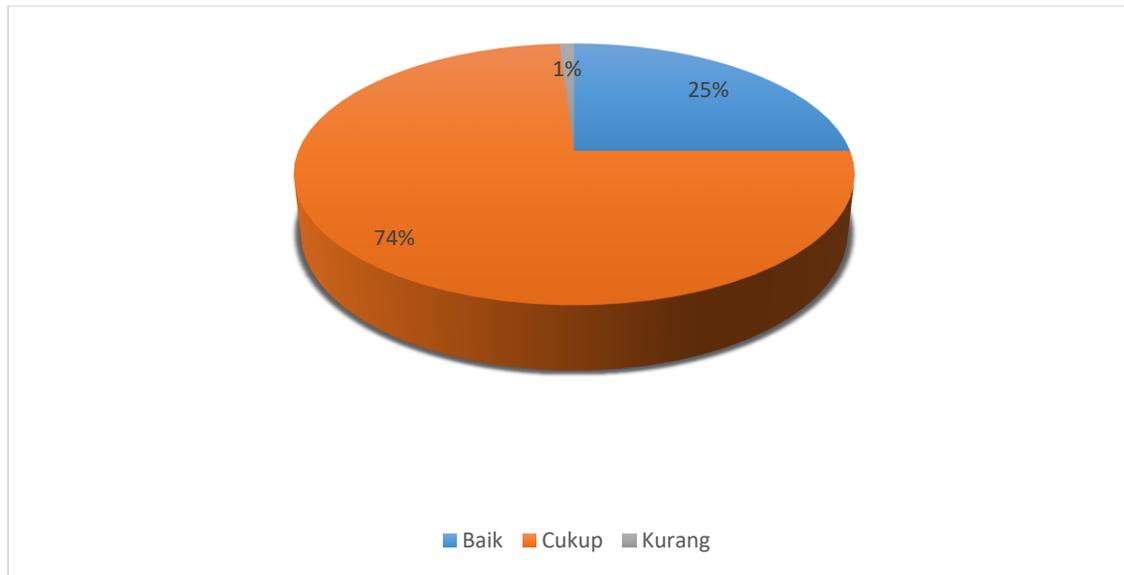
Diagram di atas menunjukkan bahwa antara tiga belas produk serum Whitelab terdapat tujuh serum yang dipilih oleh responden. Varian serum Whitelab yang paling banyak dilihat dan dibaca *online customer review*nya oleh responden dalam penelitian ini adalah produk *Hydrating Serum*. Hal ini menunjukkan bahwa *Hydrating Serum* merupakan serum yang paling diminati oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini.



Grafik 3.4 Pengetahuan Tesktur Serum Whitelab

Diagram di atas menunjukkan pengetahuan responden terkait testur dari serum Whitelab dimana berdasarkan *online customer review* yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli, serum Whitelab memiliki testur cair dan kental. Responden dalam penelitian ini diberikan kebebasan untuk memilih jawaban yang mereka inginkan dari lima variasi jawaban dengan dua variasi jawaban benar.

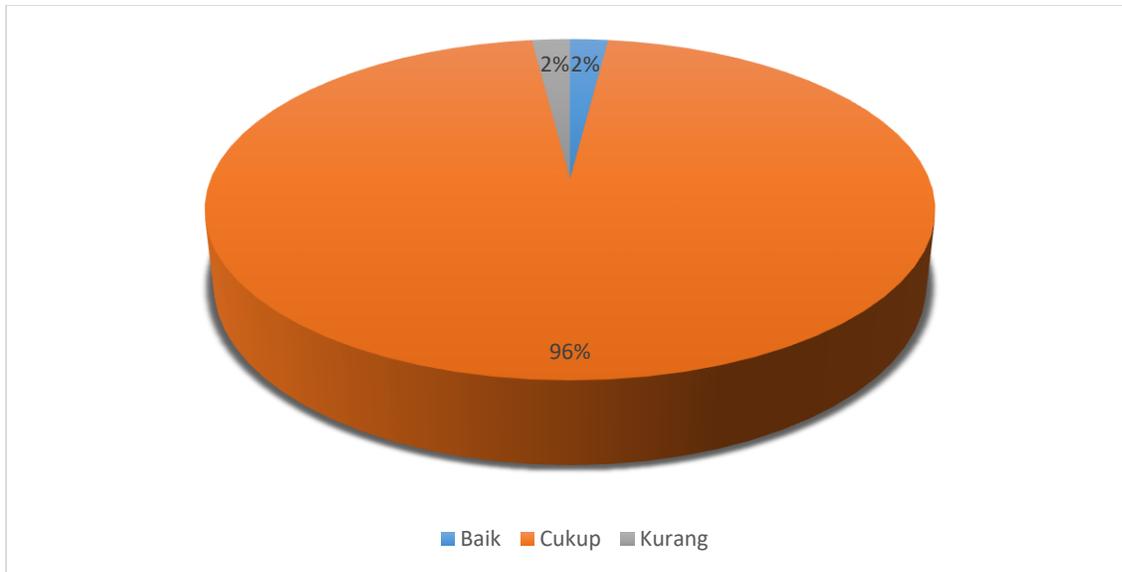
Dapat dilihat pada diagram bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang baik terkait tekstur dari serum Whitelab dimana mayoritas responden sudah mengetahui bahwa serum Whitelab memiliki tekstur cair dan kental.



Grafik 3.5 Pengetahuan Daya Serap Serum Whitelab

Pengukuran terkait pengetahuan daya serap serum Whitelab dilakukan dengan memberikan responden empat variasi jawaban seberapa cepat daya serap serum. Responden bebas memilih jawaban di mana terdapat dua jawaban benar yakni serum Whitelab memiliki daya serap yang cepat menyerap dan cukup cepat menyerap.

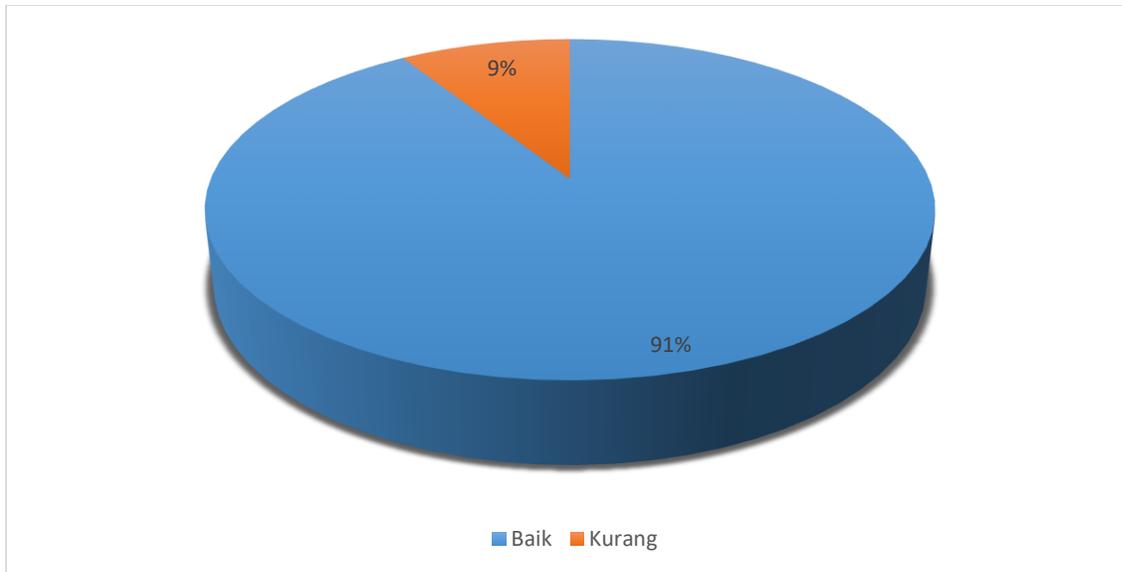
Mayoritas responden dapat menjawab satu variasi jawaban benar bahwa serum Whitelab memiliki daya serap yang cepat atau cukup cepat. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik terkait daya serap serum Whitelab.



Grafik 3.6 Pengetahuan Rentang Waktu Kadaluarsa Serum Whitelab

Pengetahuan tentang rentang waktu kadaluarsa serum Whitelab dilakukan dengan memberikan empat variasi jawaban dengan dua variasi jawaban benar berdasarkan *online customer review* yang diberikan oleh konsumen. Responden bebas memilih variasi jawaban yang mereka inginkan.

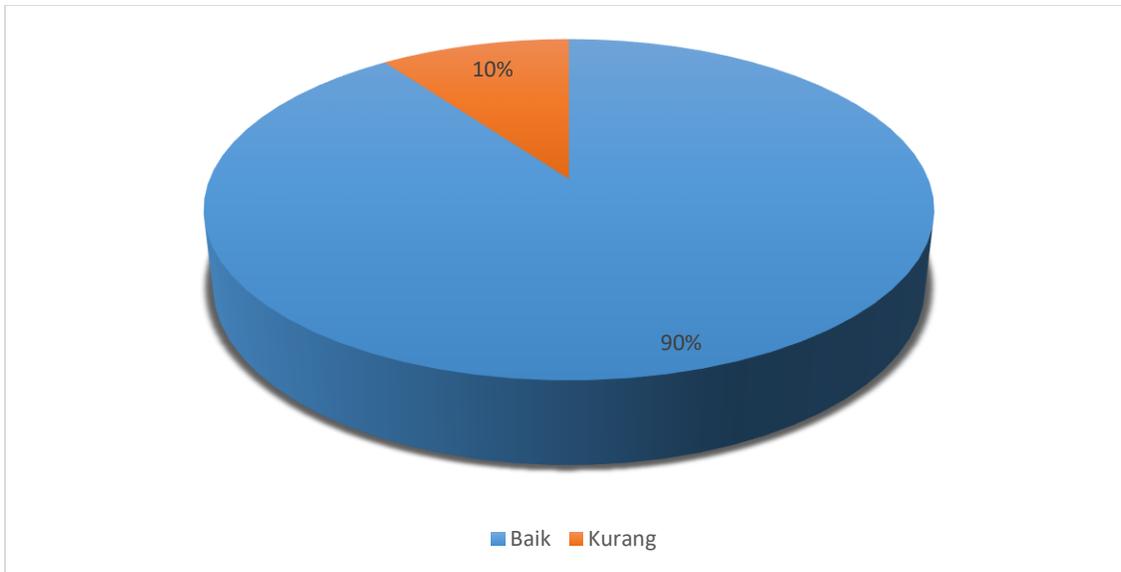
Sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup baik terkait rentang waktu kadaluarsa dari serum Whitelab dimana mereka dapat menjawab satu variasi jawaban benar terkait serum Whitelab memiliki rentang waktu kadaluarsa yang cukup lama dan sangat lama.



Grafik 3.7 Pengetahuan Kemasan atau *Packaging* Serum Whitelab

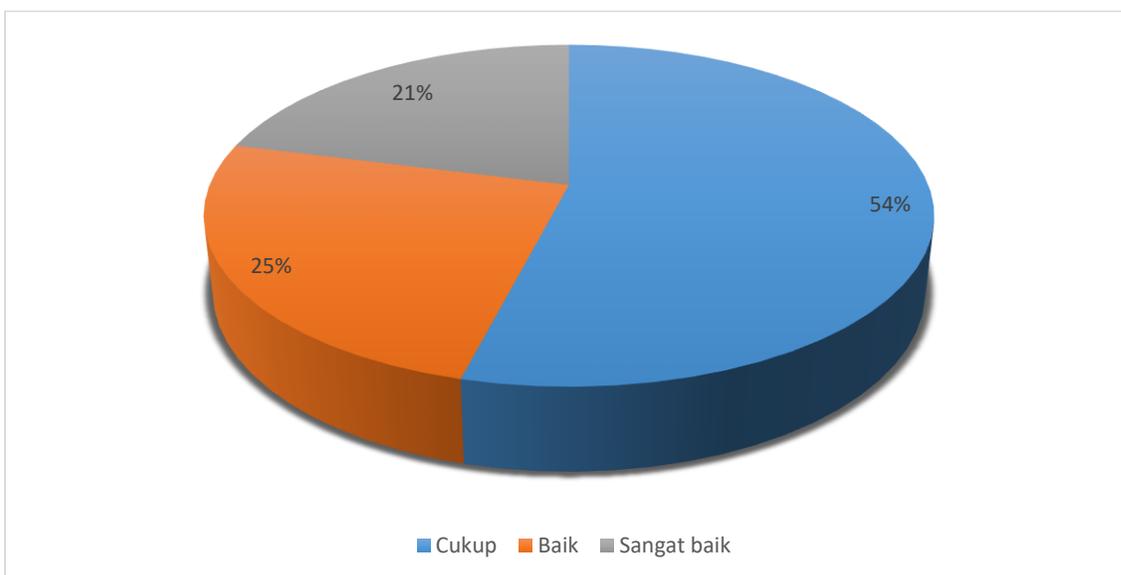
Pengetahuan tentang kemasan atau *packaging* serum Whitelab diukur dengan memberikan empat variasi jawaban terkait kemasan serum Whitelab. Dari empat variasi jawaban yang diberikan terdapat satu variasi jawaban benar dimana serum Whitelab memiliki kemasan atau *packaging* botol kaca menggunakan pipet atau *dropper*.

Diagram diatas menunjukkan sebagian besar responden sudah mengetahui bahwa serum Whitelab menggunakan kemasan botol dengan pipet atau *dropper*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik tentang kemasan atau *packaging* dari serum Whitelab.



Grafik 3.8 Pengetahuan Warna Dominan Label Whitelab

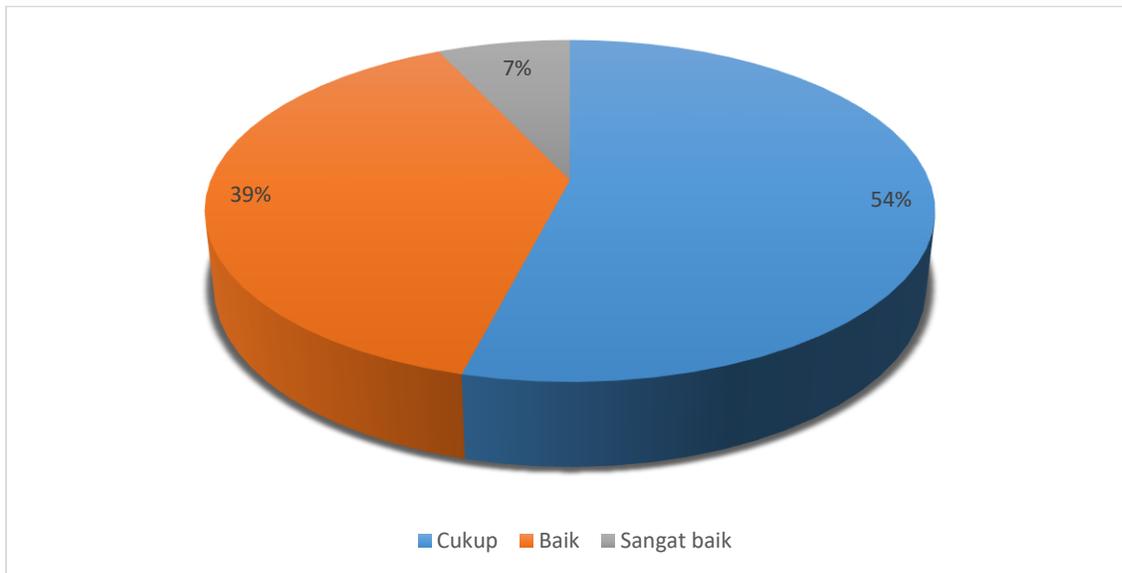
Pengetahuan terkait warna dominan label Whitelab dilakukan dengan memberikan empat variasi jawaban dimana terdapat satu variasi jawaban benar yakni warna putih. Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang baik terkait warna dominan label Whitelab dimana responden dapat menjawab pertanyaan warna dominan label Whitelab dengan benar.



Grafik 3.9 Pengetahuan Keamanan Kemasan Pengiriman Serum Whitelab

Untuk menjamin keamanan kemasan pengiriman, Whitelab menggunakan *bubble wrap*, kardus, dan plastik untuk mengirimkan produk ke konsumen. Guna mengukur pengetahuan responden terkait keamanan kemasan pengiriman maka diberikan pertanyaan dengan lima variasi jawaban dengan tiga jawaban benar dan responden dapat memilih sebanyak yang mereka inginkan.

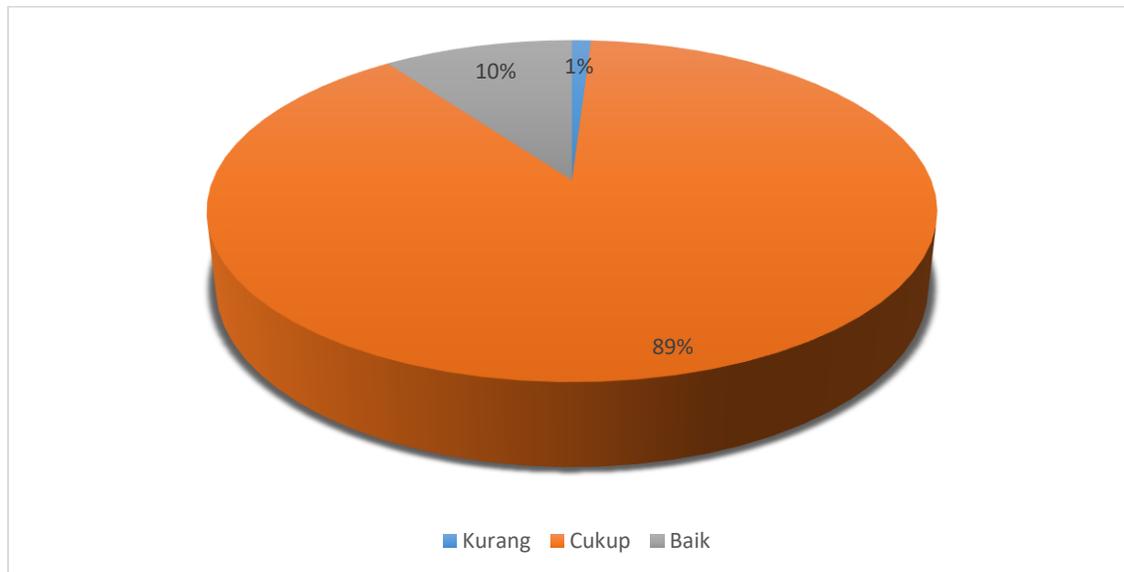
Sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup terkait keamanan pengemasan pengiriman serum Whitelab dimana responden dapat menjawab dua variasi jawaban benar terkait penggunaan kardus, plastik, dan *bubble wrap* untuk menjamin keamanan pengemasan serum Whitelab.



Grafik 3.10 Pengetahuan Keamanan Pengiriman Serum Whitelab

Pengetahuan keamanan pengiriman serum Whitelab diukur dengan memberikan pertanyaan yang mempunyai lima variasi jawaban. Diantara lima variasi tersebut terdapat tiga jawaban benar dimana keamanan pengiriman serum aman sampai tujuan, packing rapi, dan pengemasan tidak aman. Berdasarkan diagram di atas menunjukkan mayoritas responden cukup mengetahui

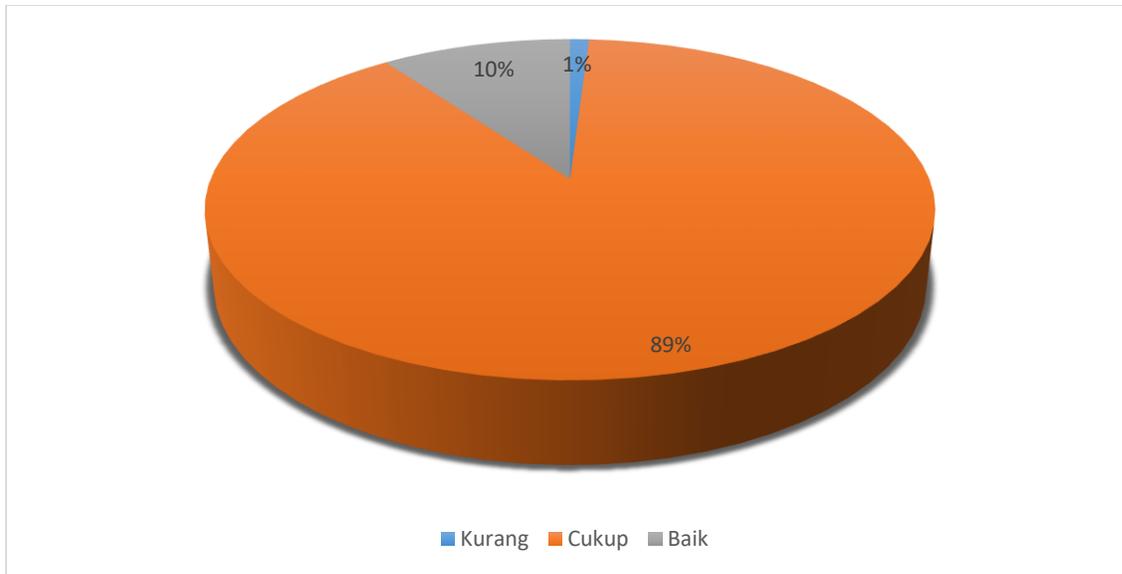
keamanan pengiriman serum Whitelab yang berarti mayoritas responden dapat menjawab satu variasi jawaban dengan benar.



Grafik 3.11 Pengetahuan Keamanan Wadah Serum Whitelab

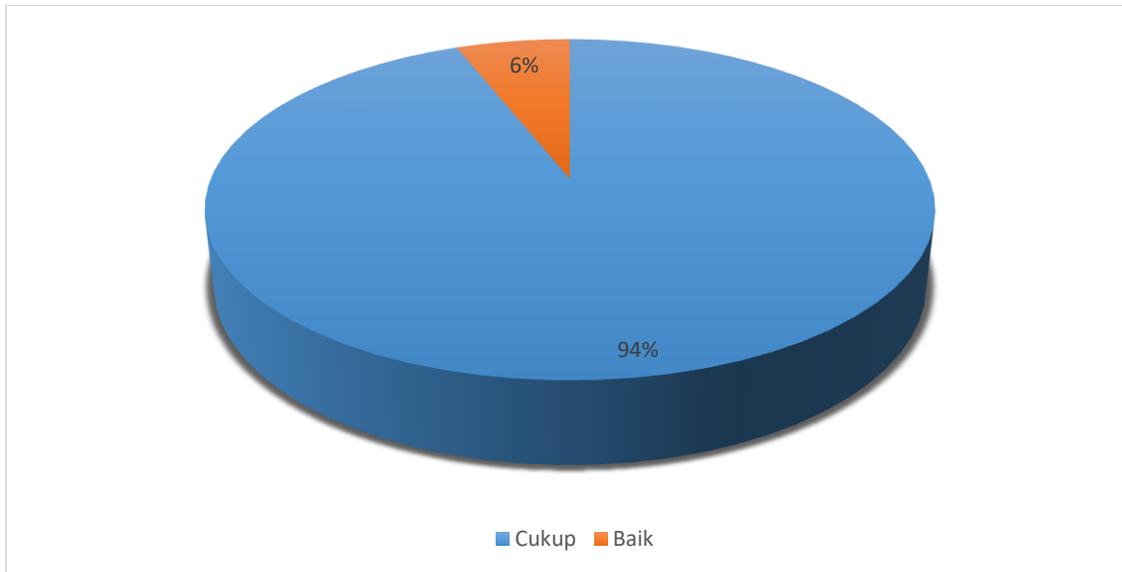
Pengetahuan keamanan wadah serum Whitelab diukur dengan ingatan responden ketika membaca *online customer review* serum Whitelab dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Untuk mengukur pengetahuan keamana wadah diberikan pertanyaan dengan empat variasi jawaban dengan dua variasi jawaban benar berdasarkan online customer review yang telah diberikan.

Berdasarkan diagram diadistas sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup terkait keamanan wadah serum Whitelab di mana mereka dapat menjawab satu variasi jawaban dengan benar bahwa serum Whitelab memiliki wadah yang tersegel aman dan terdapat juga wadah yang pecah.



Grafik 3.12 Pengetahuan Kecepatan Pengiriman Serum Whitelab

Pengukuran pengetahuan kecepatan pengiriman dilakukan dengan memberikan pertanyaan berdasarkan ingatan responden ketika membaca *online customer review* dalam rentang waktu tiga bulan terakhir dengan memberikan empat variasi jawaban. Terdapat dua variasi jawaban benar antara empat dimana berdasarkan online customer review serum Whitelab memiliki pengiriman cepat dan adapula pengiriman yang lambat. Mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan yang cukup terkait kecepatan pengiriman dari serum Whitelab dengan menjawab satu variasi jawaban dengan benar.

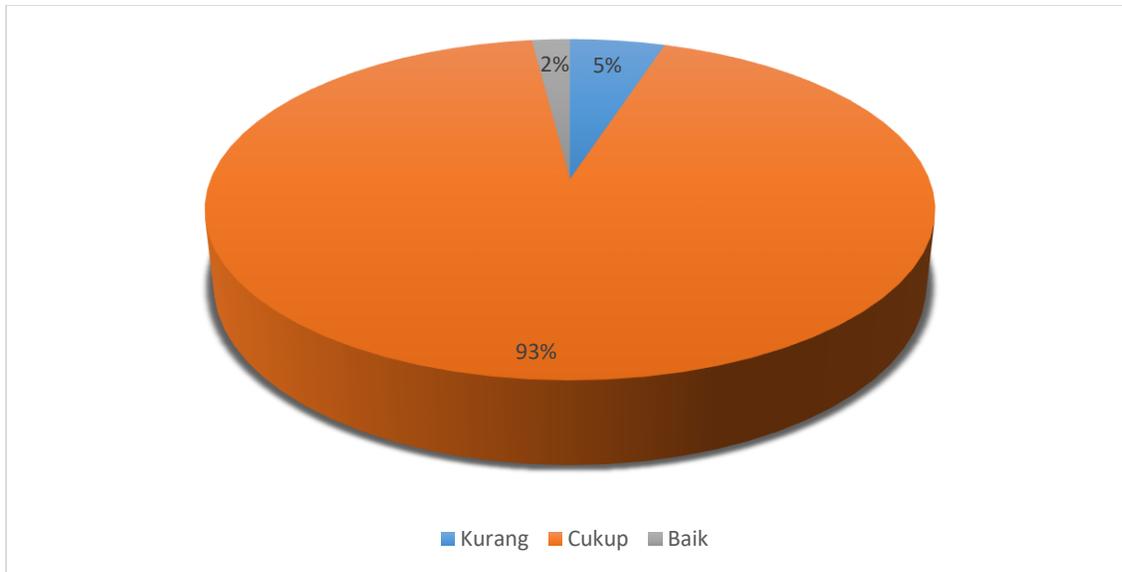


Grafik 3.13 Pengetahuan Kesesuaian Pengiriman Serum Whitelab

Untuk mengukur pengetahuan kesesuaian pengiriman diberikan pertanyaan dengan dua variasi jawaban kepada responden. Dua variasi tersebut merupakan jawaban yang benar dan responden dapat memilih dengan bebas berapa jawaban yang ingin dipilih. Diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang cukup baik terkait kesesuaian pengiriman dimana responden hanya memilih satu variasi jawaban benar.

Pengetahuan Manfaat Serum Whitelab

Variasi serum Whitelab memiliki manfaat masing-masing yakni *brightening, hydrating, acne, anti aging*, dan eksfoliasi. Semua responden memiliki pengetahuan yang sangat baik terkait manfaat dari serum Whitelab dimana responden dapat menjawab pertanyaan dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui manfaat serum Whitelab yang menjadi minat mereka.



Grafik 3.14 Pengetahuan Manfaat Pasca Pemakaian

Pengetahuan tentang manfaat pasca pemakaian diukur dengan pertanyaan yang memiliki empat variasi jawaban. Dari keempat variasi jawaban tersebut terdapat dua variasi jawaban benar. Berdasarkan diagram di atas responden sebagian besar telah memiliki tingkat pengetahuan yang cukup terkait manfaat pasca pemakaian dari serum Whitelab yang diberikan oleh konsumen pada *online customer review* dengan menjawab satu variasi jawaban benar.

Kategorisasi Terpaan *Online Customer Review*

Rentang Nilai	Kategori
$X < M - 1SD$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1 SD$	Sedang
$M + 1 SD \leq X$	Tinggi

X_{minimal} : 18

X_{maksimal} : 29

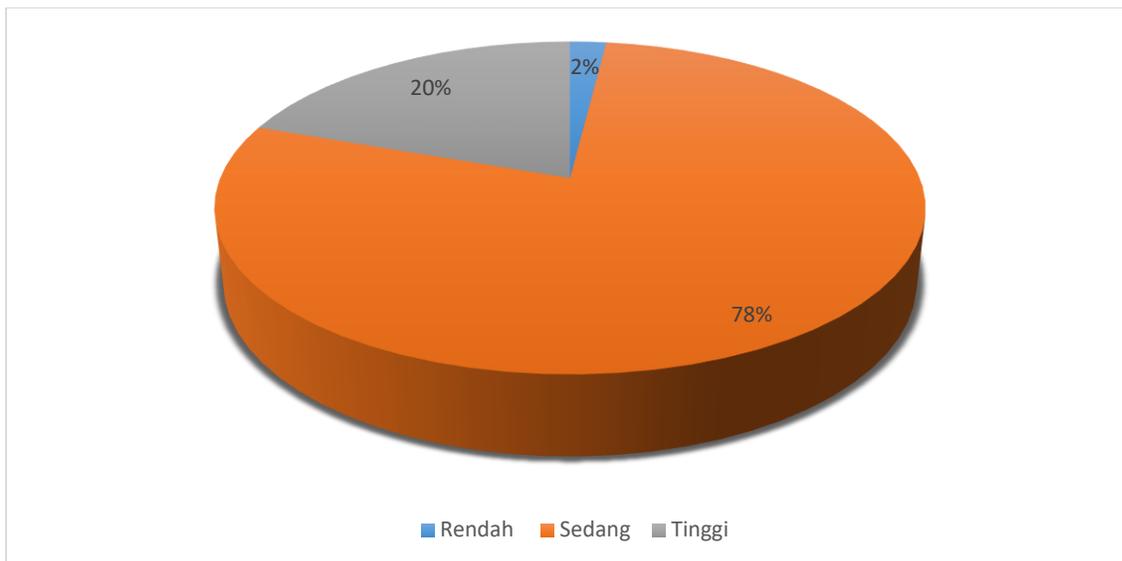
Range : 11

Median : 22

SD : 2,19

Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < 19,81$	Rendah
$19,81 \leq X < 24,19$	Sedang
$24,19 \leq X$	Tinggi

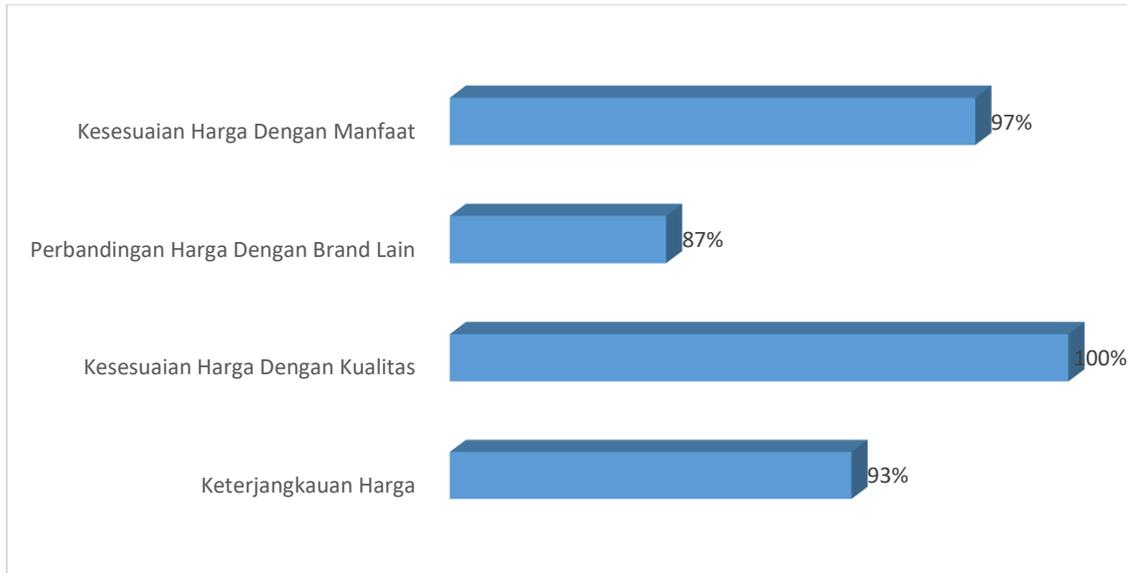
3.15. Grafik Kategorisasi Terpaan *Online Customer Review*



Berdasarkan diagram di atas ditunjukkan bahwa terpaan *online customer review* dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup terkena terpaan *online customer review* di mana responden melihat atau membaca *online customer review* serum Whitelab yang ada pada platform belanja *online*.

3.2 Persepsi Harga

3.16. Grafik Persepsi Harga



Untuk mengukur persepsi harga responden digunakan pertanyaan dengan variasi jawaban ya dan tidak untuk setiap indikator. Diagram di atas digunakan untuk memudahkan dalam membandingkan satu indikator dengan indikator lainnya.

Berdasarkan diagram di atas mayoritas responden menganggap serum dari Whitelab yang dijual dalam rentang harga Rp. 55.000 sampai Rp. 79.000 termasuk pada kategori harga yang terjangkau yakni tidak murah dan tidak mahal. Hal ini searah dengan persepsi responden dimana sebagian besar responden setuju bahwa serum Whitelab memiliki harga yang lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan serum dari brand lain. Mayoritas reponden juga setuju bahwasanya harga yang ditawarkan oleh brand Whitelab sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Kategorisasi Persepsi Harga

Rentang Nilai	Kategori
$X < M - 1SD$	Murah

$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Terjangkau
$M + 1SD \leq X$	Mahal

X_{minimal} : 4

X_{maksimal} : 9

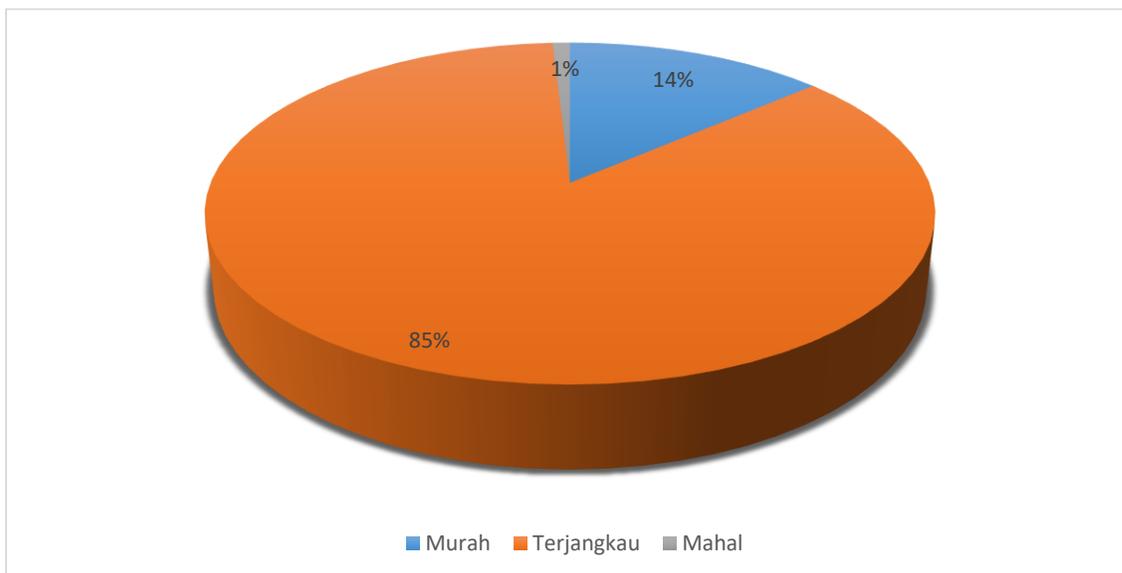
Range : 5

Median : 8

SD : 0,6

Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < 7,4$	Murah
$7,4 \leq X < 8,6$	Terjangkau
$8,6 \leq X$	Mahal

3.17. Grafik Kategorisasi Persepsi Harga

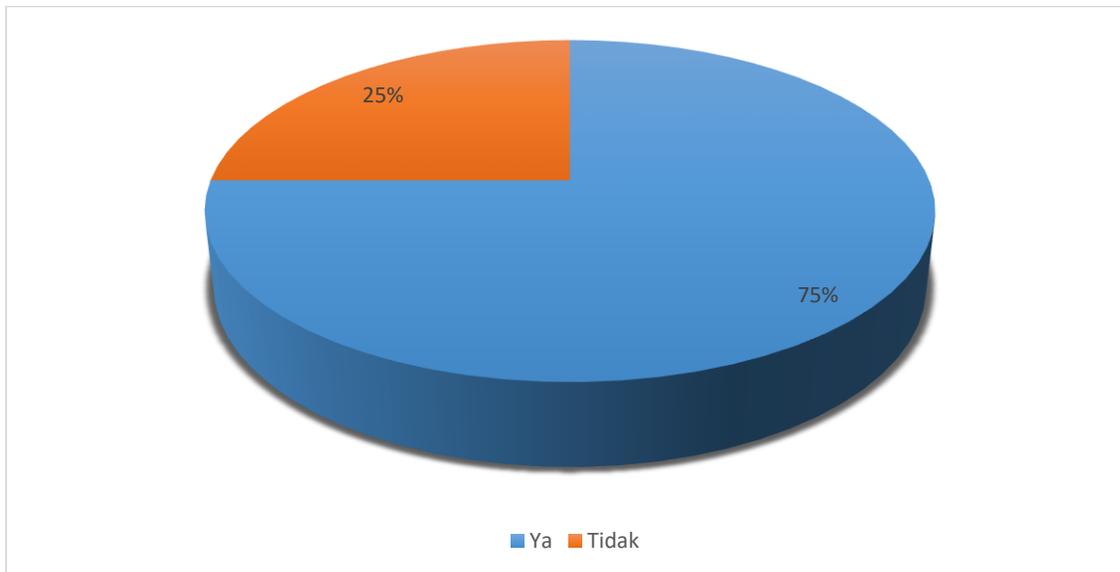


Grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa harga dari serum Whitelab memiliki harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden

menganggap harga serum Whitelab tidak terlalu mahal sesuai dengan persepsi bahwa harga yang ditawarkan serum Whitelab sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

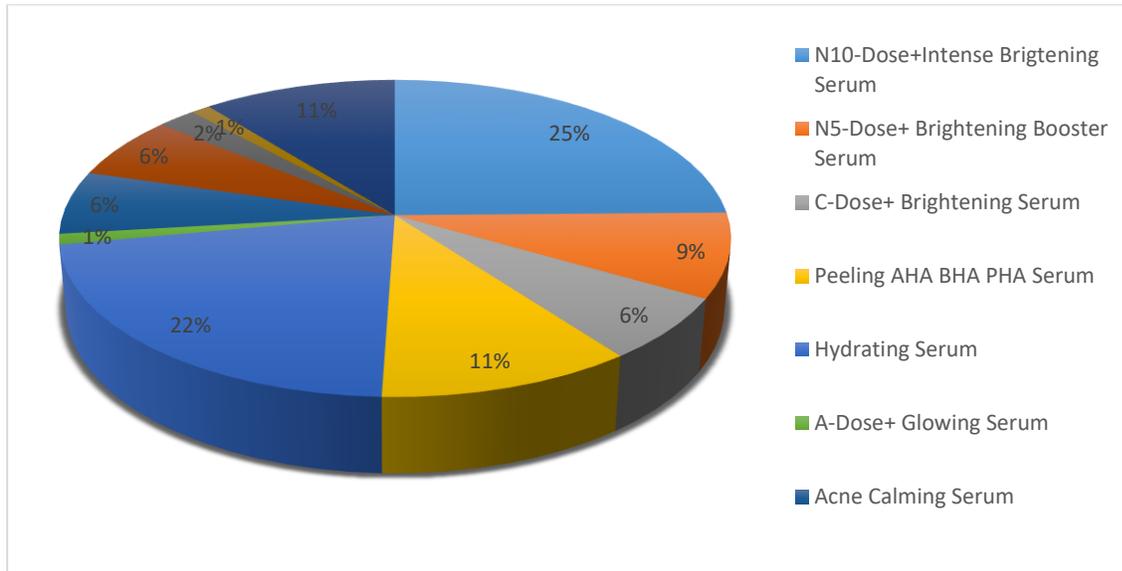
3.3 Keputusan Pembelian

3.18. Grafik Keputusan Pembelian



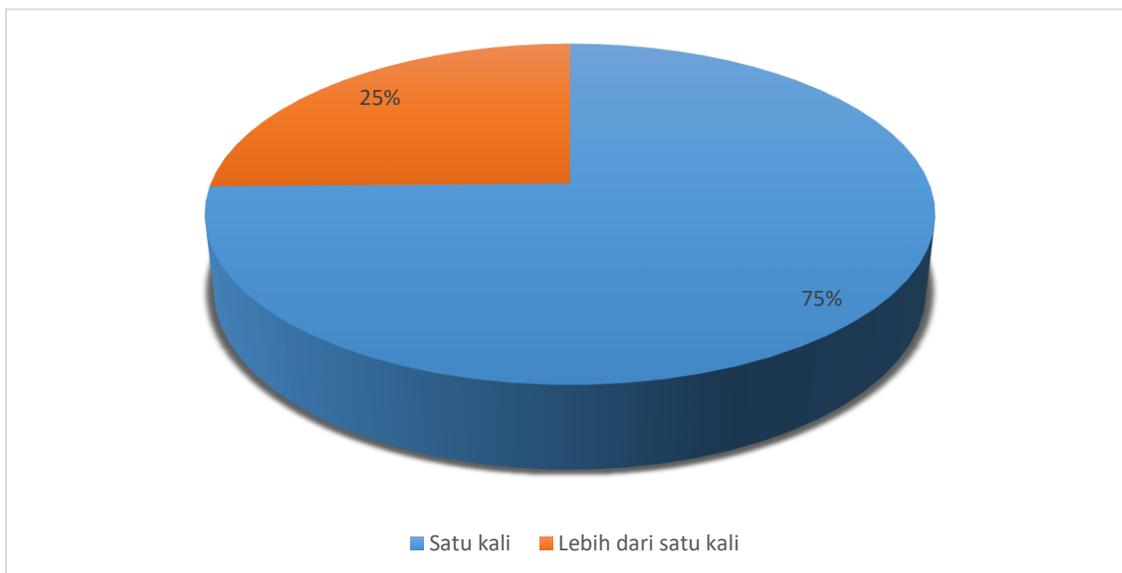
Berdasarkan diagram di atas sebagian besar responden memutuskan untuk membeli serum Whitelab. Hal ini beriringan dengan pengetahuan responden terkait online customer review yang cukup dimana ketika responden membaca atau melihat online customer review memiliki arti mereka sudah memiliki ketertarikan atau minat terhadap produk. Mayoritas responden juga menganggap serum Whitelab memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapat sehingga akhirnya mayoritas responden memutuskan untuk membeli serum Whitelab.

3.19. Grafik Serum Whitelab Yang Dibeli



Berdasarkan responden yang memutuskan untuk membeli, serum Whitelab yang paling banyak dibeli adalah varian *N10-Dose+ Intense Brightening Serum*. Hasil ini berbeda dengan varian serum yang paling banyak dilihat *online customer review*nya oleh responden dalam penelitian ini pada awalnya yakni *Hydrating Serm*.

3.20. Grafik Frekuensi Membeli



Berdasarkan responden yang akhirnya memutuskan untuk membeli serum Whitelab, sebagian besar responden hanya membeli serum Whitelab sebanyak satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak melakukan pembelian ulang serum Whitelab dalam kurun waktu tiga bulan.