



PENGARUH KEMASAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI BATAM

Dira Amnah, Asron Saputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humainora,

Universitas Putera Batam

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan semakin beragamnya produk kosmetik yang tersedia, baik merek impor maupun lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam, apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam, apakah citra merek mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam dan apakah kemasan, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk Emina, belum diketahui jumlah pastinya. Sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Jacob Cohen dan diperoleh 204 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel kemasan, promosi dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina di Batam sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kemasan, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan semakin beragamnya produk kosmetik yang tersedia, baik merek impor maupun lokal. Perkembangan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik, sehingga mendorong setiap produsen untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya agar selalu sejalan dengan perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahun 2019, menurut catatan yang diterima dari Kementerian Perindustrian pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai 7,33%, disusul pertumbuhan 7,36% pada tahun 2018, dan pertumbuhan 6,35% pada tahun 2017 (Ginting, 2022).

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat. Menurut data Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (APKI), pada tahun 2021, pasar kosmetik Indonesia akan bernilai lebih dari 240 triliun rupiah. Meningkatnya daya beli dan kesadaran masyarakat terhadap penampilan diri menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan pasar ini. Salah satu brand kosmetik lokal yang banyak digemari dan dipedulikan masyarakat di Batam adalah Emina.

Emina merupakan brand kosmetik lokal yang terkenal dengan produknya yang inovatif dan berkualitas dengan harga terjangkau. Pengemasan, promosi dan branding merupakan tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melihat lebih dekat bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina di Batam.

Tabel 1 Jumlah Penjualan 10 Besar Brand secara daring periode April hingga Juni 2022

No.	Nama Brand	Jumlah Penjualan
1.	Somethinc	53.200.000.000
2.	Scarlett	40.900.000.000
3.	Ms. Glow	29.400.000.000
4.	Avoskin	28.000.000.000
5.	Whitelab	25.300.000.000
6.	Azarine	22.800.000.000
7.	Wardah	18.300.000.000
8.	Erha	11.500.000.000
9.	Emina	7.400.000.000
10.	Bio Beauty Lab	5.700.000.000

Sumber : (Kompas, 2023)

Terlihat pada tabel 1 bahwa produk Emina masih menempati posisi ke-9 dalam penjualan skin care e-commerce. Penjualan produk Emina di pasaran telah mencapai Rp 7,4 miliar pada kuartal II (April hingga Juni) tahun 2022. Kinerja produk Emina yang masih menempati posisi ke-9 dalam penjualan produk perawatan kulit di e-commerce menunjukkan bahwa meskipun produk ini populer, namun Persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat khususnya di pasar online.

Penjualan produk Emina sebesar Rp 7,4 miliar pada Q2 2022 menunjukkan potensi besar untuk semakin meningkatkan penetrasi pasar. Namun seiring dengan pertumbuhan nilai pasar kosmetik, Perusahaan Emina perlu meningkatkan strategi pemasarannya dan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu melangkah lebih jauh dalam persaingan yang kompetitif.

Kemasan memegang peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama terhadap produk. Desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat membantu meningkatkan daya tarik produk di rak-rak toko serta memudahkan konsumen dalam menggunakan dan mengawetkan produk. Pertimbangan yang cermat terhadap kemasan dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk dan

menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Dayanti et al., 2022).

Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk dan memberikan informasi mengenai kelebihan dan manfaat produk tersebut kepada konsumen (Runtu et al., 2022). Strategi periklanan yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk Emina. Promosi melalui berbagai saluran, seperti periklanan, media sosial, dan acara khusus, dapat membentuk persepsi merek yang positif dan membantu membangun loyalitas konsumen.

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan emosi yang terkait dengan suatu merek di benak konsumen (Calvary & Syahrinullah, 2023). Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Dalam kosmetik, citra merek yang positif mencerminkan kualitas, keamanan dan tren terkini sehingga konsumen merasa percaya diri dan puas terhadap produk yang dibelinya.

Faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan produk Emina antara lain kemasan, promosi dan branding. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat menghadirkan daya tarik visual yang lebih kuat kepada konsumen yang ingin membeli, sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat. Strategi promosi yang efektif juga perlu diterapkan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa citra merek Emina ditempatkan dengan baik, mencerminkan kualitas tinggi dan sejalan dengan preferensi dan harapan konsumen di pasar online.

Tabel 2 Jumlah Penjualan 3 Besar Brand di Store Guardian Batam Tahun 2023

No.	Brand	Persentase Penjualan
1.	Wardah	48 %
2.	Emina	40%
3.	Make Over	22%

(Sumber : Guardian, 2023)

Data yang diperoleh pada Tabel 2 dari Toko Guardian Grand Batam menunjukkan terdapat 3 merek kosmetik populer yang digunakan responden, antara lain Wardah digunakan oleh 48% responden, Emina sebesar 40%, dan Make Over sebesar 22%. Penggunaanya adalah para wanita dengan rentang usia mulai dari remaja hingga dewasa. Pilihan menggunakan tiga merek kosmetik ternama, Wardah, Emina, dan Make Over mencerminkan keberagaman minat industri kecantikan wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kebutuhan dan ekspektasi yang beragam terhadap produk kosmetik, sehingga mendorong produsen kosmetik untuk terus berinovasi dan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensinya.

Tabel 3 Hasil Mini Survey Produk Emina Tahun 2023

No.	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah kemasan produk Emina memiliki desain yang menarik?	11	19	30
2.	Apakah kemasan produk Emina memiliki ukuran yang tepat?	10	20	30
3.	Apakah kemasan produk Emina telah melindungi	9	21	30

	isi di dalamnya?			
4.	Apakah promosi produk Emina sudah menarik?	13	17	30
5.	Apakah promosi produk Emina di social media sudah menarik minat beli Anda?	8	22	30
6.	Apakah kemasan produk Emina telah melindungi isi di dalamnya?	11	22	30
7.	Apakah menurut anda produk Emina sudah dikenal banyak orang?	9	21	30
8.	Apakah menurut anda produk Emina memberikan kesan positif kepada konsumen?	9	21	30
9.	Apakah menurut anda produk Emina memiliki ciri khas swendiri?	11	22	30

Penelitian dari (Habibah et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)” menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas

produk maka semakin baik proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka semakin baik pula proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam, untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam, untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam dan untuk mengetahui apakah kemasan, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif ini dapat diartikan sebagai penelitian penjelasan yaitu penelitian yang dapat diolah untuk mengetahui adanya nilai-nilai dari satu atau lebih variabel bebas tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah di Kota Batam, khususnya masyarakat yang akan dijadikan responden adalah pengguna atau pembeli produk Emina. Karena populasinya sangat besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan menggunakan teori atau rumus Jacob Cohen dan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang berarti tidak memberikan garis dasar pada setiap anggota populasi,

masyarakat dijadikan sampel secara merata. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dengan menggunakan teknik *random sampling*, yaitu penentuan sampel yang tepat, berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan model jika menurutnya tepat. sebagai sumber data. Dengan sampel sebanyak 204 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Jumlah	Persentase
Perempuan	204	100.0

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan (100%).

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	13	6.4
17 -25 Tahun	92	45.1
26 - 35 Tahun	84	41.2
> 35 Tahun	15	7.4
Total	204	100.0

Tabel 5 menunjukkan bahwa usia partisipan penelitian ini berkisar antara <17 tahun hingga >35 tahun. Dengan mayoritas responden berusia antara 17 dan 25 tahun yaitu sebanyak 92 orang (45,1%). Jumlah responden yang berusia antara 26 dan 35 tahun sebanyak 84 (84%). Usia >35 tahun sebanyak 15 responden (7,4%) dan usia < 17 tahun sebanyak 13 responden (6,4%).

Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Kriteria	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	37	18.1
1- 3 Tahun	98	48.0
3 - 5 Tahun	68	33.3
> 5 Tahun	1	.5

Total	204	100.0
-------	-----	-------

Tabel 6 menunjukkan bahwa 37 orang memiliki masa pakai < 1 tahun sebanyak 37 orang (18,1%), 98 orang memiliki masa pakai 1-3 tahun sebanyak 98 orang (48%), responden berjumlah 98 orang, mempunyai masa manfaat 3 s.d. 3 tahun. 5 tahun sebanyak 68 responden (33,3%) dan waktu pemakaian > 5 tahun sebanyak 1 responden (0,5%).

Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	36	17.6
Pegawai Negeri Sipil	13	6.4
Pegawai Swasta	47	23.0
Wiraswasta	28	13.7
Pelajar/Mahasiswa	80	39.2
Total	204	100.0

Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat 36 orang yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (17,6%), 13 orang bekerja sebagai PNS (6,4%), 47 orang bekerja di sektor swasta. -pekerjaan berbayar sebanyak 28 responden (39,2%) dan mayoritas responden mempunyai pekerjaan pelajar yaitu sebanyak 80 responden (39,2%).

2. Uji Kualitas Data

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui keabsahan data yang diteliti. Penilaian validitas ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 204 responden kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum disebarkan kepada seluruh responden yang diminta. Jika r hitung lebih besar dari r tabel $df = n-2 = 204 - 2 = 202$ (0,1374), maka alat tersebut dianggap valid. Hasil pemeriksaan validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Pengujian Validitas

Kemasan (X¹)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.P1	0,753	0,1374	Valid
X1.P2	0,701		
X1.P3	0,722		
X1.P4	0,673		
X1.P5	0,533		
Promosi (X²)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.P1	0,711	0,1374	Valid
X2.P2	0,735		
X2.P3	0,702		
X2.P4	0,750		
X2.P5	0,414		
Citra Merek (X³)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.P1	0,713	0,1374	Valid
X3.P2	0,672		
X3.P3	0,736		
X3.P4	0,641		
X3.P5	0,468		
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,726	0,1374	Valid
Y2	0,707		
Y3	0,712		
Y4	0,722		
Y5	0,500		

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil keseluruhan soal lebih tinggi dari nilai r tabel (0,1374). Dapat dikatakan semua variabel dianggap valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat tergolong reliabel atau tidak. Kami juga ingin mengetahui apakah tanggapan responden terhadap setiap pernyataan konsisten dengan menggunakan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 (Ghozali imam, 2018:45-46). Tabel berikut menampilkan hasil uji reliabilitas:

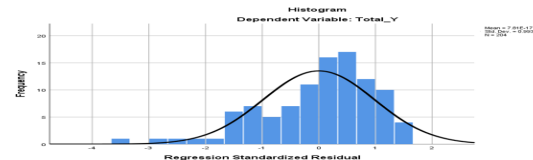
Tabel 9 Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kemasan	0,708	Reliabel
2	Promosi	0,688	Reliabel
3	Citra Merek	0,656	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,703	Reliabel

Pada Tabel 9 diperoleh hasil bahwa variabel kemasan (X1) mempunyai nilai sebesar 0,708, variabel promosi (X2) mempunyai nilai sebesar 0,688, variabel merek (X3) mempunyai nilai sebesar 0,656 dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,703. Dengan demikian, nilai *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

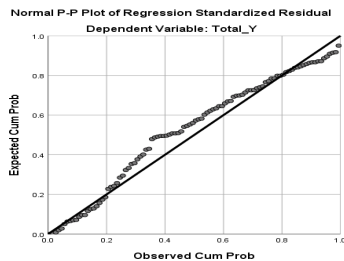
Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat ditentukan dengan analisis histogram atau P-plot serta menggunakan uji non parametrik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Dalam analisis grafik, suatu pengujian dikatakan normal apabila grafiknya berbentuk lonceng dengan perpanjangan ke kanan dan ke kiri yang tidak terbatas. Dan suatu kumpulan data lolos uji normalitas dengan p-plot jika titik-titik pada plot berada di tengah atau mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2018).



Gambar 1 Grafik Histogram

Gambar 1 menunjukkan hasil plot histogram. Kita dapat menyimpulkan dari kurva linier pada grafik sebelumnya bahwa metode ini secara efektif menghilangkan kebutuhan akan data biasa. Kurva lonceng yang

ditunjukkan pada sepersepuluh grafik batang pada gambar menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasilnya ditampilkan menggunakan gambar p-plot yang direpresentasikan sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik P -Plot

Gambar 2 memperlihatkan hasil analisis normalitas yang dilakukan dengan p-plot yang menunjukkan data yang direkam dan ditampilkan dengan garis dari bawah ke atas gambar. Bergantung pada frekuensi titik-titik di sepanjang garis, data terdistribusi dengan baik. Penggunaan metode Kolmogorov-Smirnovs dalam menganalisis data untuk mendeteksi normalitas akan memberikan penjelasan lebih jelas dengan tabel berikut:

Tabel 10 Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92204655
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.069
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.504 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 10 diatas, data akan dikatakan normal jika nilai Asymp.Sig lebih besar dari 0,05. Tabel tersebut menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,504 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan

dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas pada model regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Kuesioner yang baik tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10 maka kuesioner dianggap non-multikolinear. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan SPSS dengan memeriksa nilai dan toleransi VIF (Variation Inflation Factor) dari output SPSS. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,10 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

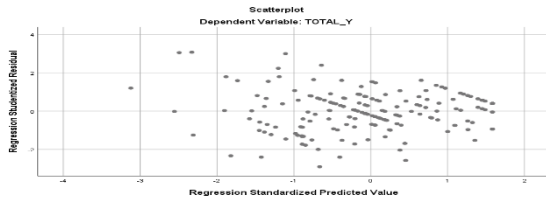
Tabel 11 Uji Multikoloniearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Total_X1	.926	1.079
	Total_X2	.933	1.072
	Total_X3	.967	1.035

a. Dependent Variable: Total_Y

Tidak akan ditemukan korelasi antar variabel jika VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi fenomena multikolinearitas pada variabel independen karena nilai VIF X1 sebesar 1,079 < 10, Tidak terdapat fenomena multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan residual pada model regresi. Jika residu absolut kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas; Sebaliknya jika nilai residu absolut lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola jelas yang terbentuk dari titik-titik pada scatterplot di atas. Titik-titik pada sumbu Y diberi jarak di atas dan di bawah nilai 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterogenitas pada variabel-variabel penelitian ini. Untuk lebih mendukung hasil tersebut, Anda dapat melihat uji gletser di bawah ini:

Tabel 12 Uji Glejser

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error			
1	Constant	24,871	3,945		
	Total_X1	.386	.198	.173	6.304
	Total_X2	.355	.217	.155	1.948
	Total_X3	.304	.271	.095	1.639

a. Dependent Variable : ABS_RES1

Tabel 12 memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas akibat nilai sig. > 0,05.

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel dalam penelitian ini digunakan pengujian regresi linier berganda. Hasil kemudian dicatat dan ditulis ulang dalam tabel berikut:

Tabel 13 Uji Analisis Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19.063	2.501		7.622	.000
Total_X1	.092	.103	.088	4.897	.000
Total_X2	.220	.077	.281	4.876	.001
Total_X3	.285	.120	.229	4.381	.000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

- a. Konstanta yang terdapat pada model regresi sebesar 19,063 artinya kemasan, promosi dan citra merek semuanya bernilai 0, sehingga keputusan pembelian bernilai 19,063.
- b. Variabel kemasan (X1) mempunyai nilai sebesar 0,092 artinya jika semua variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kehadiran setiap kali meningkat sebesar 1% maka hal ini dapat menyebabkan peningkatan pada variabel packing. pembelian (Y) adalah 9,2%.
- c. Variabel promosi (X2) mempunyai nilai sebesar 0,220 artinya apabila semua variabel bebas lainnya konstan dan variabel disiplin kerja setiap kenaikannya sebesar 1% maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 22,0%.
- d. Variabel citra merek (X3) mencapai nilai sebesar 0,285 artinya apabila semua variabel independen lainnya bernilai konstan dan jika variabel disiplin kerja setiap kenaikannya sebesar 1% maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 28,5%.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.784	.716	2.952

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel pengemasan, promosi dan citra merek dengan besarnya sebesar 78,4% dan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

Tabel 15 Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19.063	2.501		7.622	.000
Total_X1	.092	.103	.088	4.897	.000
Total_X2	.220	.077	.281	4.876	.001
Total_X3	.285	.120	.229	4.381	.000

Dari tabel 15 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel kemasan (X1) sebesar 4897 > t tabel dengan nilai signifikansi 0.00 < 0.05. Oleh karena itu kesimpulannya H1 diterima.
- Variabel promosi (X2) sebesar 4,876 > t tabel dan nilai signifikansinya sebesar 0,01 < 0,05. Oleh karena itu disimpulkan bahwa H2 diterima.
- Variabel citra merek (X3) sebesar 4,361 > t tabel dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya H3 diterima.

Tabel 16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.018	3	20.339	5.339	.000 ^b
	Residual	365.732	200	3.810		
	Total	426.750	203			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Dari uji F pada tabel 16 menunjukkan bahwa hasil f hitung sebesar 5,339 > dari f tabel sebesar 2,65, sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,00 < 0,05, kesimpulannya kemasan, promosi dan citra merek secara bersama-sama dan simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian berarti H4 diterima.

6. Pembahasan

Terlihat bahwa berdasarkan uji t yang dilakukan peneliti terdapat hasil yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,897 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,971896 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu berdasarkan fakta tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Dayanti et al., 2022) bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada startup Sesari Base. Artinya semakin menarik kemasan produk maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Terlihat bahwa berdasarkan uji t yang dilakukan peneliti terdapat hasil

yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel periklanan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,876 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,971896 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu berdasarkan fakta tersebut dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Emina membeli produk di Batam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Fatimah & Nurtantiono, 2022) yang menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (pengguna aplikasi Shopee) dengan nilai signifikansi $\alpha < 0,05$. Dengan adanya promosi yang menarik akan mendorong konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan pada produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk membuat konsumen tertarik dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produknya

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Emina di Batam, dengan nilai t hitung sebesar 4,361 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,971896 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan fakta tersebut dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima sedangkan H_0 ditolak. Hasil kajian ini didukung oleh penelitian (Juniyanto & Saputra, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian frozen food di Kota Batam. Artinya semakin baik citra merek yang ditawarkan, akan menarik minat keputusan pembelian konsumen.

Yang terakhir hasil uji yang ditemukan oleh peneliti melalui uji f terdapat adanya hasil yang menyatakan bahwa variabel kemasan, promosi dan citra merek berpengaruh secara silmutan atau secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian produk Emina di Batam. Hal ini didasari berdasar uji f yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 5,339 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,65 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka adanya pernyataan tersebut dapat diterimanya H_4 dan H_0 ditolak. Penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu kemasan, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Emina di Batam dengan nilai regresi sebesar 78,4%.

KESIMPULAN

Variabel kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel kemasan, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Emina di Batam sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

Saran

Kemasan pada produk Emina dapat dikatakan cukup baik, namun hal ini juga tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan harus tetap meningkatkan kemasan guna meningkatkan penjualan lebih maksimal lagi. Promosi yang dilakukan Perusahaan dikatakan cukup baik. Namun terkait hal promosi ini Perusahaan harus tetap

berinovasi dan meningkatkan promosi terhadap produk Emina untuk terus meningkatkan angka penjualan. Citra merek yang dibangun oleh produk Emina sudah dikatakan baik. Tetapi lebih baik lagi Perusahaan untuk terus meningkatkan citra merek guna terus meningkatkan angka penjualan lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Calvary, T., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek "NIKE" dikota Jepara. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 151-160.

Dayanti, R. M. A., Soeparto, A. W. H., & Sunu, D. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 439-444. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2170>

Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.

Ginting, F. R. (2022). PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING (Studi kasus pada toko WN kosmetik Medan). *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area*.

Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233-261.

Juniyanto & Saputra. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam*.

Produk, P. K., Dan, I. P., & Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN*

PEMBELIAN PRODUK. 7, 17-32.

Runtu, J. R., Kandiawan, W. A., Wirakusuma, M. M. S., & Hendriana, E. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN GENERASI MILENIAL TERHADAP E-MARKETPLACE. *Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang*, 9(1), 348-362.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.