



ANALISIS KEMASAN, KEPERCAYAAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AJINOMOTO DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN

Sandi Yudha Aditya, Megasari Gusandra Saragih Mail

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kemasan, kepercayaan dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan program pengolah data SPSS untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden yang terdiri dari konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dari tiga variable berupa Kemasan, Kepercayaan, dan Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka hasil uji menunjukkan F-hitung sebesar 176,144 dan F-tabel sebesar 2.72, masing-masing dengan nilai $< 0,05$, dan Signifikansinya $< 0,000$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai tersebut mencapai 0.835, atau 83,5%, dengan R Square yang disesuaikan. menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan dengan variabel kemasan, kepercayaan, dan Brand Image sebesar 63,8%, Sedangkan sisanya 16,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Kemasan, Kepercayaan, Brand Image, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

MSG (*Monosodium Glutamate*) merupakan bahan tambahan pangan yang biasa digunakan sebagai penguat rasa (*flavor enhancer*). Pemakaian bahan tersebut dapat ditemui hampir pada

setiap produk makanan. Salah satu produk MSG yang banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah Ajinomoto. Ajinomoto terbuat melalui proses fermentasi menggunakan tetes tebu pilihan sebagai bahan utama yang

*Correspondence Address : megasari.saragih@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v11i10.2024.4241-4254

© 2024UM-Tapsel Press

diproduksi oleh PT. Ajinomoto Indonesia. Perusahaan ini juga mengembangkan produk-produk bumbu masak siap pakai lainnya seperti Masako, Sajiku, dan juga Saori.

Penggunaan bahan plastik pada kemasan produk Ajinomoto telah menjadi landasan distribusi. Salah satu keunggulan dari kemasan plastik adalah daya tahan kedap udara sehingga mengurangi kerusakan memastikan produk tetap aman dan efisien. PT Ajinomoto Indonesia sebagai salah satu produsen bumbu penyedap makanan turut menaruh perhatian besar pada lingkungan. Perusahaan mengatasi permasalahan penumpukan sampah plastik dengan mengurangi hingga 30% penggunaan material plastik di kemasan produk.

Ajinomoto terkenal karena kemampuannya untuk meningkatkan cita rasa alami makanan tanpa menutupinya. meskipun berbagai pro-kontra muncul untuk menentang penggunaan MSG dalam hidangan, Ajinomoto banyak digunakan dalam berbagai jenis makanan, mulai dari masakan tradisional hingga hidangan era modern. Manfaat utama dari Ajinomoto terletak pada khasiatnya yang secara signifikan dapat mengurangi kebutuhan garam dalam masakan menjadikannya rendah kandungan sodium. Selain itu, secara keseluruhan membuat hidangan menjadi lebih nikmat dan memuaskan apabila digunakan dengan takaran yang tidak berlebihan.

Ajinomoto sebagai pelopor bumbu masakan dan penyedap rasa pertama di Indonesia menjadi merek yang cukup baik dikarenakan Ajinomoto memberikan hasil produk yang berkualitas, memiliki *packaging* produk yang menarik, memiliki jaringan distribusi yang baik, serta mampu beradaptasi terhadap berbagai preferensi kuliner yang berbeda hingga mencakup pasar yang beragam.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian pelanggan mengacu pada pemikiran yang dilalui konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai tahapan dan pengaruh. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), keputusan pembelian konsumen adalah ketika seseorang memilih antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan saat membuat keputusan; sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan dan terpaksa melakukan pembelian tertentu tertentu, itu bukan keputusan. pilihan pembelian pelanggan mengacu pada proses di mana seseorang mengevaluasi, memilih, dan membeli produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan pengaruh eksternal. Proses keputusan pembelian pelanggan merupakan perjalanan multi-segi yang memerlukan perhatian cermat. Dengan memahami tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif, pemasar produk seperti Ajinomoto dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan dan faktor seperti kebutuhan, informasi, alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian

1) Kebutuhan

Konsumen merasakan perbedaan antara keinginan dengan kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti contoh rasa lapar atau haus, atau pengaruh eksternal seperti iklan atau perbincangan dari orang sekitar (*Word of Mouth*)

2) Informasi

Seorang konsumen pasti akan menemukan informasi dari bermacam

sumber, diantaranya pengalaman pribadi, ulasan dalam media sosial, kerabat dan keluarga.

3) Alternatif

Beragam pilihan merek dari produk sejenis berdasarkan kriteria harga dan kualitas menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli.

4) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan keadaan dimana seorang konsumen memutuskan untuk memilih produk yang mereka yakini sudah memenuhi kebutuhan mereka.

5) Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan pilihannya. Mereka akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan memberikan kepuasan. Penilaian positif dapat menyebabkan pembelian berulang dan loyalitas merek, sedangkan pengalaman negatif dapat mengakibatkan keluhan, dan komentar mulut ke mulut yang negatif.

Kemasan merupakan bagian penting dari produk, suatu kemasan harus mampu menarik pelanggan hingga memiliki keinginan membeli produk tersebut dan menyebarkan pendapatnya kepada konsumen lainnya. Tetapi saat ini, kebanyakan kemasan yang beredar di pemasar seperti Brastagi Supermarket terlihat kurang baik dan tidak ramah lingkungan, sehingga sulit untuk dapat bersaing. Salah satunya adalah produk Ajinomoto yang beredar hingga saat ini masih menggunakan bahan plastik. Menurut Salma (2022) kemasan adalah bagian penting dalam produk karena berperan sebagai penentu dan penjamin produk dapat bertahan lama serta sebagai media komunikasi secara

tersirat. Kemasan yang menarik dan menarik akan menarik pelanggan untuk membeli. Untuk memungkinkan produk yang dijual bertahan lebih lama, kemasan biasanya harus melindungi produk dari cahaya dan udara. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas merek karena merupakan bagian utama produk yang dilihat oleh pembeli. Kemasan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan, baik dengan memikat mereka atau dengan menyingkirkan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Wulandari (2021), ada enam komponen yang mempengaruhi kemasan: warna, material, bentuk, ukuran, merek, dan teks.

1) Warna (*Colour*)

Warna kemasan memainkan peran penting dalam menciptakan perasaan pelanggan, meningkatkan citra merek produk, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

2) Bahan (*Material*)

Ada sejumlah bahan yang dapat digunakan untuk membuat kemasan yang dapat disesuaikan dengan barang yang dijual.

3) Bentuk (*Form*)

Sifat produk, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan menentukan bentuk kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan saat membuat bentuk kemasan adalah sederhana, teratur, seimbang dengan isi produk, mudah dilihat, dan membuat konsumen nyaman.

4) Ukuran (*Size*)

Kemasan harus sesuai dengan jenis produk, baik panjang, lebar, atau tipis.

5) Logo (*Brand*)

Untuk mendukung identitas produk dan membantu pelanggan memahami produk, merek dagang atau logo perusahaan harus ada di kemasan. Salah satu hal yang paling penting sebagai tanda pengenalan produk yang dilihat konsumen pertama kali ketika mereka melihat kemasan produk yang dijual adalah logo atau merek.

6) Topografi (*Text*)

Topografi adalah teks pada kemasan yang berisi informasi yang menjelaskan produk dan menjelaskan isi dalamnya.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan antara suatu produk dengan konsumen. Semakin seorang konsumen mempercayai satu hasil produsen, semakin rendah resiko transaksi dan semakin besar keinginan untuk membeli dari *brand* tersebut. menurut Mowen dan Minor (2017) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai seluruh pengetahuan dan harapan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat produk. Kepercayaan menjadi salah satu titik vital yang dapat memberikan pengaruh kritical terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Berbagai merk dagang MSG telah dikenal di masyarakat secara luas seperti Ajinomoto, Sasa, Miwon dan sebagainya. Sehubungan dengan banyaknya pemanfaatan MSG, keamanan pangan (*Food Safety*) menjadi diskusi yang penting bagi produsen, pemasar, dan pembeli. Namun, banyak orang yang menentang penggunaan MSG dalam makanan. masih banyak ibu rumah tangga bahkan tempat-tempat penyajian makanan seperti restoran dan rumah

makan yang mengaplikasikan Ajinomoto dalam pengolahan makanan. Isu-isu negatif penggunaan MSG bermunculan disebabkan adanya laporan konsumen yang mengalami reaksi setelah mengkonsumsi makanan yang diduga mengandung MSG padahal laporan tersebut tidak secara jelas menyatakan penyebabnya adalah dari zat tersebut. Bahkan Ajinomoto pernah menerima isu terkait adanya enzim *porcine* atau *bactosoytone* yaitu zat yang berasal dari pankreas babi. Isu tersebut dibantah oleh pihak PT. Ajinomoto Indonesia menyatakan produk mereka halal dan tentu aman karena memiliki kode izin yang diberikan oleh BPOM-RI. MUI juga menyatakan bahwa produk yang diisukan mengandung babi telah diselidiki dan terdaftar sebagai halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM-MUI). Meskipun demikian, isu-isu tersebut telah mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dikeluarkan oleh Ajinomoto tidak dapat dipercaya lagi. Terdapat tiga faktor pengukur kepercayaan yaitu:

- 1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)
Karakteristik merek mempunyai peran penting sebagai pembentuk struktur suatu produk sebagai penentu pengambilan keputusan seorang konsumen.
- 2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)
Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- 3) *Consumer Brand Characteristic*
Karakteristik hubungan pelanggan dengan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Karakteristik ini termasuk kesamaan antara pelanggan dengan citra merek, kesukaan mereka terhadap merek, pengalaman mereka, kepuasan mereka, dan dukungan dari pesaing.

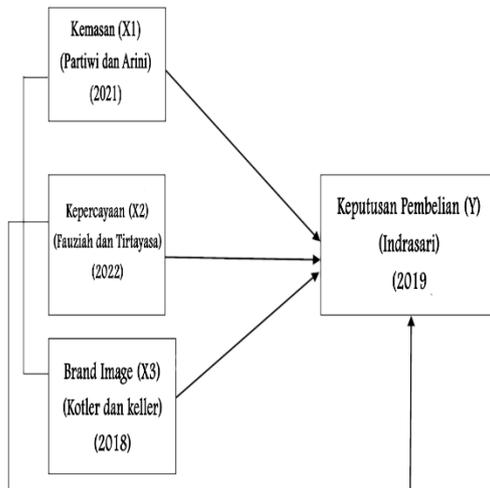
Makna sebuah merek menjadi poin penting untuk sebuah produk. Selain sebagai pembeda dan identitas produk, merek mempunyai makna psikologis dan simbolis khas dimata konsumen. Citra merek (*Brand Image*) yang ada dalam pikiran konsumen memiliki peran yang lebih penting dalam kesuksesan suatu merek daripada karakteristik aktual merek tersebut. Menurut Kotler dkk., dalam penelitian Mishael (2021) Menyatakan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain apa pun yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau layanan.. *Brand Image* memungkinkan pelanggan untuk mengetahui dan percaya bahwa produk yang mereka konsumsi membantu memenuhi kebutuhan mereka. Namun, gambar merek seimbang dengan pengetahuan produk, yang pada akhirnya merangsang motivasi pembelian pelanggan. Ajinomoto masih menjadi merek yang banyak diminati masyarakat dengan pijakannya yang kuat di pasaran. Namun *Brand* kompetitor lainnya melakukan pendekatan yang lebih inovatif hingga mampu meraih cakupan yang berbeda. Seperti halnya Sasa. Metode pemasaran yang modern dan dinamis secara efektif melibatkan media sosial, konten interaktif, dan kolaborasi dengan chef dan influencer populer, Sasa telah membangun komunitas penggemar yang dinamis. Pemasaran Ajinomoto, meskipun kuat, sering kali bersandar pada nostalgia, yang mungkin tidak begitu disukai konsumen generasi baru. Beberapa faktor pembentuk *Brand Image* adalah kualitas, kepercayaan,

manfaat, layanan, resiko, harga, dan citra merek itu sendiri.

- 1) Mutu atau kualitas
Persepsi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk atau layanan merek dapat mempengaruhi citra merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek dengan mutu atau kualitas yang dianggap tinggi.
- 2) Kepercayaan atau keandalan
Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah factor penting dalam membentuk persepsi merek.
- 3) Manfaat atau kegunaan
Konsumen memperhatikan manfaat atau kegunaan yang mereka dapatkan dari produk atau layanan merek.
- 4) Layanan
Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh produsen merek juga dapat mempengaruhi citra merek.
- 5) Risiko
Konsumen juga mempertimbangkan risiko yang terkait dengan penggunaan merek. Jika mereka merasa bahwa penggunaan merek tersebut memiliki risiko yang rendah, maka persepsi mereka terhadap merek akan cenderung positif.
- 6) Harga
Harga produk atau layanan merek juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
- 7) Citra merek itu sendiri
Citra merek yang sudah terbentuk sebelumnya juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Jika

merek memiliki citra yang positif atau memiliki reputasi yang baik, konsumen akan cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

H1: Kemasan secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

H2: Kepercayaan secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

H3: Brand Image secara parsial diduga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

H4: Kemasan, Kepercayaan dan Brand Image secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, Jenis pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 86 responden.

1. Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Dalam melakukan Uji validitas memberikan bahwa untuk menentukan uji validitas dengan menggunakan angket. Hasil dari pernyataan sebuah angket dianggap valid jika nilaidari corrected item-total correlation disesuaikan lebih dari 0,30. Atau lebih besar dari 0,300 (Ghozali, 2016). semua data diproses dengan menggunakan olah data SPSS adalah valid berdasarkan pada nilai dari corrected total correlation > 0.30.

UJI VALIDITAS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.47	3.558	.378	.631
X1.2	17.41	3.691	.362	.729
X1.3	17.45	3.757	.679	.616
X1.4	16.77	3.663	.510	.746
X1.5	18.16	4.114	.680	.826
X1.6	17.69	3.383	.654	.621

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23.93	3.972	.387	.739
X2.2	24.29	4.609	.418	.846

X2.3	24.38	4.357	.337	.646
X2.4	23.76	3.363	.312	.644
X2.5	24.23	3.851	.386	.639
X2.6	23.93	4.360	.374	.733
X2.7	23.97	4.363	.401	.676
X2.8	23.77	4.675	.359	.753

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19.26	2.134	.632	.724
X3.2	18.86	2.686	.671	.639
X3.3	19.85	3.224	.537	.722
X3.4	19.85	2.389	.578	.648
X3.5	20.24	4.940	.736	.870
X3.6	19.50	3.300	.634	.790

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.87	2.689	.566	.746
Y2	31.86	3.463	.676	.713
Y3	31.91	2.615	.591	.725
Y4	31.88	3.598	.651	.642
Y5	31.94	4.820	.708	.781
Y6	31.86	3.521	.641	.729
Y7	32.03	4.058	.724	.823
Y8	32.01	3.635	.657	.762
Y9	31.79	2.379	.592	.684
Y10	31.81	3.836	.659	.712

b) Uji Reliabilitas

Untuk menguji sebuah kehandalam dengan menggunakan uji reliabilitas hasil akurat sehingga sehingga instrumen penelitian tersebut telah dianggap benar dan dapat dinyatakan handal atau reliabel. responden secara tulus menanggapi survei terkait variabel dari pembagian

kuesioner atau survei. Hasil pengujian ini didasarkan pada nilai Cronbach Alpha untuk menilai kredibilitas kuesioner. Nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 dianggap handal (dependable) sebagai nilai keakuratan uji reliabilitas, sedangkan nilai di bawah 0,60 dianggap tidak dapat dipercaya.

Hasil Uji Reliabilitas X1.X2.X3 dan Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemasan	86.42	30.105	.395	.737
Kepercayaan	79.94	32.302	.454	.876
Brand Image	83.90	31.201	.428	.693
Keputusan Pembelian	71.97	31.493	.403	.697

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat kenormalan data yang

digunakan apakah data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2017). Jika nilai dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Nilai Asym Sig 2 tailed >

0,05, maka asumsi kenormalan dapat diterima.

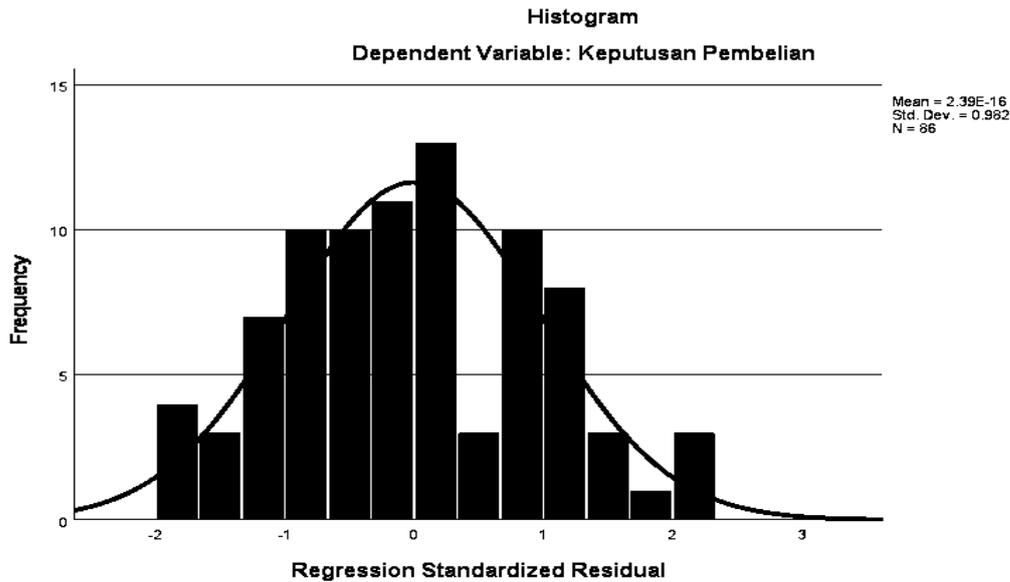
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.09102339
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.056
	Negative		-.049
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.723
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.711
		Upper Bound	.735

a. Test distribution is Normal.

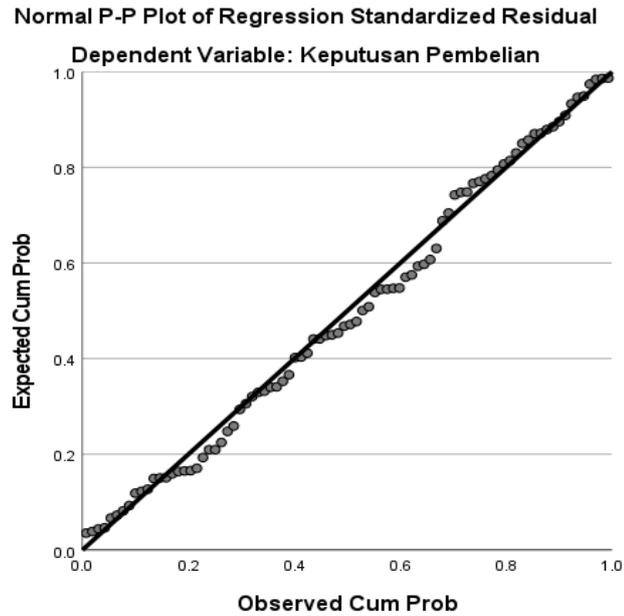
Dalam melihat nilai dari uji Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) harus lebih besar dari 0,5 maka $0.200 > 0.05$ maka dapat

disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal, bahwa hasil data yang disajikan berdistribusi normal.



Hasil uji normalitas data menggunakan metode grafis histogram menunjukkan bahwa nilai kecembungan

membentuk sebuah lonceng yang menyatakan gambar berdistribusi normal.



Hasil gambar PP Plot menyatakan titik-titik yang berada pada garis diagonal tidak melenceng jauh di sekitar garis normal. Maka hasil gambar uji PP Plot menyatakan normal

b) Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	4.611	2.074	2.223	.029		
Kemasan	.596	.148	4.012	.000	.319	3.139
Kepercayaan	.146	.128	1.139	.258	.219	4.566
Brand Image	.983	.161	6.106	.000	.239	4.183

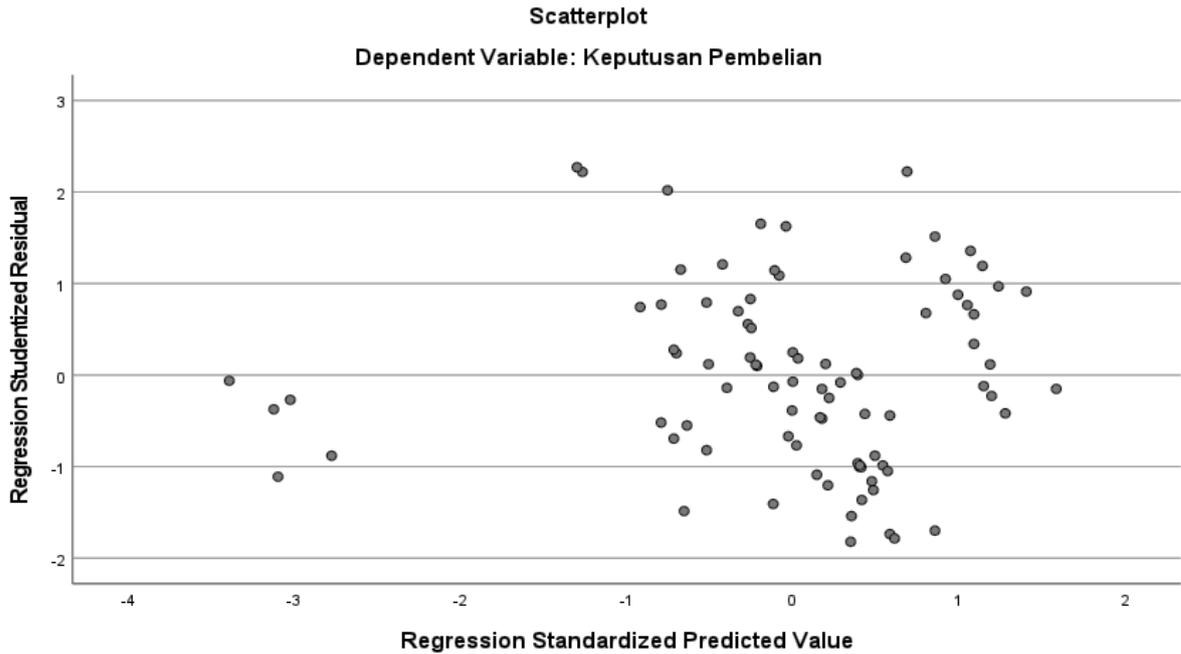
Dari hasil uji multikoloniaritas, dapat disimpulkan bahwa data di atas

menunjukkan nilai dengan toleransi > 0.10 dan VIF < 10 maka hasil uji multikoloniaritas pada data di atas terbebas dari multikoloniaritas. Berdasarkan nilai dari data diatas menunjukkan hasil uji berdistribusi normal dari variabel kemasan, kepercayaan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

c) Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada varian yang sama di antara anggota sebuah grup. Jika varian tersebut sama, yang tidak seharusnya terjadi, maka ada homokedastisitas, dan jika tidak sama, maka ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Heterokedastisitas



Hasil gambar yang terlihat bahwa, sebaran pada titik titik yang tidak membentuk sebuah model maka data tersebut berdistribusi normal dan titik titik pada sumbu Y juga memberikan nilai berdistribusi normal

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.611	2.074
Kemasan	.596	.148
Kepercayaan	.146	.128
Brand Image	.983	.161

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan linier antara sejumlah variabel bebas dan variabel terikat.:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Coefficients^a

$$Y = 4.611 + 0,596 X_1 + 0,146 X_2 + 0.983 + e$$

4. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F, atau uji simultan, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Digunakan tingkat signifikansi (=0,05). H0 ditolak dan Ha diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.516	3	1.839	176.144	.000 ^b
Residual	.856	82	.010		
Total	6.372	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kemasan, Kepercayaan

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 176,144 dan F-tabel sebesar 2,72 masing-masing dengan nilai signifikansi 0,05. Probabilitas Signifikansinya kurang dari 0,000 < 0,05. Menurut model regresi dapat dikatakan dalam penelitian ini kemasan, kepercayaan, dan *Brand Image* secara serentak terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian

b) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.164	.239		4.878	.000
Kemasan	.015	.005	.221	3.075	.003
Kepercayaan	.435	.105	.371	4.145	.000
Brand Image	.025	.005	.395	4.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1) Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kemasan Nilai Thitung sebesar 3,075 sedangkan Ttabel sebesar 1,664 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga Thitung 3,075 lebih besar dari ttabel 1,664 dan signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Bagaimana Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Nilai Thitung 4,145 sedangkan Ttabel 1,664 dan signifikan 0,000, sehingga Thitung 4,145 lebih besar dari Ttabel 1,664 dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Jumlah Thitung 4,660 sedangkan Ttabel 1,664 dan signifikan 0,000, sehingga Thitung 4,660 lebih besar dari Ttabel 1,664 dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi nilai variabel bebas terhadap variasi nilai variabel terikat, koefisien determinasi berganda, juga dikenal sebagai R-segi dua (R²). Jika koefisien (R²) meningkat atau dekat dengan satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.835	3.147

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kemasan, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi yang disesuaikan R Square adalah 0,835, yang menunjukkan bahwa kemasan, kepercayaan merek, dan gambar merek mempengaruhi 83,5% keputusan pembelian. Sementara sisa 100% - 83,5% = 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemasan (X1) mempunyai nilai t sebesar 3,075 menyatakan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket; Nilai signifikansi sebesar 0,003 dibawah 0,05 menunjukkan bahwa H_0 (menerima H_a). Dengan nilai uji t sebesar 4,145 diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 (menerima H_a). Untuk variabel ketiga *Brand Image* (X3) nilai t sebesar 4,660 menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Dari hasil hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Brastagi Supermarket dapat disimpulkan bahwa sebuah kemasan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen. PT. Ajinomoto seharusnya berusaha keras untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan pada kemasan produk. Dengan melakukan transisi perubahan kemasan berbahan utama plastik menjadi pembungkus yang ramah lingkungan. Pergeseran ini tidak hanya membantu melestarikan sumber daya alam dan mengurangi polusi, namun juga meningkatkan reputasi merek sehingga menarik perhatian konsumen yang sadar lingkungan.

2. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, PT. Ajinomoto harus mengutamakan transparansi, dan menjaga kualitas hasil produksi sehingga tidak ada lagi isu-isu negatif bermunculan mengenai kandungan yang dapat mengganggu kesehatan konsumen dan penggunaan bahan-bahan yang tidak halal. Bersikap terbuka dalam

menjalankan bisnis akan membangun kredibilitas dan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan tidak menyembunyikan apa pun.

3. PT. Ajinomoto diharapkan mampu secara konsisten mempertahankan *Brand Image* yang telah diciptakan serta berupaya dalam memperkenalkan identitas merek dengan memanfaatkan seluruh sarana komunikasi maupun kontak merek yang dimiliki sehingga konsumen dapat lebih mengenal merek Ajinomoto dan membentuk sebuah persepsi positif yang pada akhirnya akan memberikan keyakinan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Ajinomoto. Selain itu, aktifitas di media sosial dan manajemen umpan balik pelanggan juga dapat membantu meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek, memperkuat daya tarik merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, Didit. 2017." Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik". Vol 1 No 1 (2017): Agrimas, Juni 2017

Dewi, Roosalin Chintia (2017) *Pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap minat beli (studi pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta)*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.

Fardiyanti, Fatma (2019) *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Sikat Gigi Formula (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri)*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.

Fauziah, A., dan Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol.5. No.2. Juni. E-ISSN: 2599-3410. P-ISSN: 2614-3259.

Firmansyah, Anang (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media

Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
ISBN - 979.704.015.1

Gitosudarmo, Indriyo. (2020). Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Iqbal, Muhammad. (2022) Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, Dan Store Atmosphere Terhadap Buying Interest Customer Melalui Customer Loyalty Di Store Manzone Sun Plaza Medan. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Iswandi Mei dan Ester Stephanie. 2020. pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan di supermarket Gelael MT Haryono, Jurnal Gici, VOL 12 NO.1.TAHUN 2020 ISSN-2088-1322

Hastowo, Christina, "Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG." Skripsi. Universitas Airlangga. 2020.

Jefriansyah dan Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Online. *TARGET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2. No.1.Juni e-ISSN: 2715-9361.

Kotler, Keller & Armstrong, G. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Luthfia, Ayu Azanella, Wedhaswary, Inggried Dwi, (2018, 25 Juli) "PT Ajinomoto Indonesia Pastikan Produknya Halal dan Aman" <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/25/131957626/pt-ajinomoto-indonesia-pastikan-produknya-halal-dan-aman>

Mishael, Mishael (2021) *Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus / Mishael / 29170294 / Skripsi / Pembimbing: Tumpal J.R.*

Sitinjak. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

Mutiara dan Imam Wibowo. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. June 2020. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8(2). DOI:[10.35137/jmbk.v8i2.419](https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419)

Noor, Juliansyah, 2016. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media. Group. Panjika 2000. Alfabeta.

Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia., ISBN/ISSN 978-602-6595-77-5

Partiwi, Ayu, dan Eti Arini. 2021. Pengaruh Kemasan Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 2(1):77-87.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi. ISBN - 978-979-29-6647-3

Puspayanti. 2023. [Analisis Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Pengguna Iphone \(Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Program Studi Manajemen Angkatan 2021\)](#). Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Rahayu, Puspita Dewi dan Djawoto. 2017. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 6 No 10 (2017): [Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen](#)

Ramadhan, Rizky. 2022. [Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan](#). Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Salma, Nyimas Nabila Ratu. 2022. Perancangan Kemasan Penjualan Teh Secang Palembang. Skripsi. Politeknik Negeri Sriwijaya: Palembang.

Sandi, Zulfan. 2023. Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Studi Pada Konsumen Samsung Store

Delipark Medan. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Saragih, Megasari Gusandra, et al. "Analysis of brand experience and brand satisfaction with brand loyalty through brand trust as a variable mediation." *Journal of International Conference Proceedings*. Vol. 2. No. 3. 2019. Sonatasia, D. et al. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, VOL. 1 NO. 1 (2020): JULI 2020

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers. ISBN - 9786024250980

Sugiyono, P. D. 2021. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited by Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA. ISBN - 978-602-289-325-7

Sujarweni, V. Wiratna. 2019. ANALISIS LAPORAN KEUANGAN Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS., ISBN - 978-602-376-049-7

Suryanto.Venny, Kartika Dewi. Herlina (2022, 15 Agustus). "Ajinomoto Indonesia Tekan Penggunaan Material Plastik Pada Kemasan hingga 30%" <https://industri.kontan.co.id/news/ajinomoto-indonesia-tekan-penggunaan-material-plastik-pada-kemasan-hingga-30>

Sutanto, Yonatan (2020) *PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU VANS*. S1 Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tamba, Pinego. 2023. Analisis kualitas harga, brand images dan keputusan pembelian produk wuling di PT.Arista Jaya Lestari jl.SM.Raja, Medan. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Wadi, M. H., Fadhilah, M., dan Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>

Wulandari. (2021). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Al Fazza

Bakery Medan). Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Yulandari, Wiwi. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citilink Indonesia Di Bandara Kualanamu Medan. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan