

Peran Kemasan dan Citra Merek bagi Keputusan Pembelian

Muhammad Junaidi^{1*}, Wulandari², Rustam³, Eka Sulistiawati⁴

^{1,2,3,4} Manajemen / Ekonomi, Institut Bakti Nusantara Lampung, Indonesia

*email: muhammadjunaidi1180@gmail.com

ABSTRACT

Food is something that is interesting and promising to be pursued as a business, work, creativity and research. Especially today's snack food business is growing rapidly, both national scale businesses and small and medium enterprises (MSMEs). The purpose of this study was to examine and analyze the effect of packaging and brand image on purchasing decisions. The research setting was held at Mrs. Rina's Cassava Chips Business, Labuhan Ratu Dua Village, East Lampung. The population and sample of this study are consumers of cassava chips, Mrs. Rina. Samples were obtained and taken using cluster sampling and incidental sampling techniques. Data collection techniques using questionnaires distributed to a number of respondents. The collected data were analyzed and tested using the multiple linear regression formula with SPSS program. The results of this study indicate that packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions, but brand image does not have a significant effect on purchasing decisions for Ibu Rina's cassava chips. Simultaneously packaging and brand image have a significant effect on purchasing decisions. This research is expected to provide practical and academic benefits

ABSTRAK

Kata Kunci:
Kemasan;
Citra Merek;
Keputusan
Pembelian; Ma
rketing
Management

Makanan menjadi sesuatu hal yang menarik dan menjanjikan untuk ditekuni sebagai bisnis, pekerjaan, kreatifitas dan penelitian. Khususnya usaha makanan ringan dewasa ini berkembang pesat baik usaha yang berskala nasional maupun usaha kecil dan menengah (UMKM). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Setting penelitian diadakan di Usaha Kripik Singkong Ibu Rina, Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur. Populasi dan sampel penelitian ini yaitu konsumen keripik singkong Ibu Rina. Sampel diperoleh dan diambil dengan teknik cluster sampling dan incidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dan diuji menggunakan rumus regresi linier berganda dengan bantuan Program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik Singkong Ibu Rina. Secara simultan kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan akademis

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat berbagai jenis makanan ringan atau bisa di sebut cemilan yang beredar berbagai pasar baik tradisional maupun, salah satunya yang sangat digemari masyarakat adalah makanan ringan berupa keripik singkong dalam kemasan. Sinaga, S. (2022) Lampung timur merupakan sentra perkebunan singkong, dimana rata rata penduduknya petani singkong tak heran jika singkong merupakan penghasilan pokok penduduk di daerah ini. Di lampung timur singkong dapat di olah menjadi berbagai jenis makanan yang tentunya menjadi nilai lebih serta mendapat penghasilan dari olahan singkong ini, salah satunya yaitu olahan keripik singkong. Banyaknya olahan singkong di daerah ini tentunya menjadi persaingan yang begitu ketat guna mendapatkan penghasilan yang maksimal. Dalam menghadapi persaingan tersebut hal yang perlu diperhatikan oleh produsen makanan adalah bagaimana bisa membuat konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut maka menjadi gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai yang ditawarkan.

Keripik Singkong Bu Rina sudah di kenali masyarakat pada umumnya, di karenakan Keripik Singkong Bu Rina mempunyai rasa yang berbeda dan enak untuk di makan. Keripik Singkong Bu Rina adalah salah satu produk yang dipasarkan Dan di perkenalkan pada tahun 2014, dan beralamatkan di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur. Keripik Singkong Bu Rina adalah produk cemilan berbentuk keripik yang berwarna-warni dan memiliki varian rasa di dalamnya. *Gross profit margin*/margin laba kotor adalah rasio yang digunakan untuk menghitung presentase kelebihan laba kotor terhadap penjualan dari financial review usaha Bu Rina Labuhan Ratu Dua Lampung Timur jumlah *Gross Profit Margin* mengalami penurunan dari tahun 2018 ke 2019, namun peningkatan dari tahun 2019 ke 2020, di tahun 2019 (31%) sedangkan di tahun 2020 (32,8%). Hal ini menunjukkan bahwa Usaha Keripik Singkong Bu Rina Labuhan Ratu Dua Lampung Timur dapat menjalankan produksinya secara efisien karena harga pokok penjualannya relatif lebih murah dibandingkan dengan penjualan produknya. Ariyanti, K. (2020).

Salah satu strategi untuk masuk dan memperluas pangsa pasar adalah dengan membidik para pelajar dan masyarakat untuk dapat meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan dengan cara mengembangkan berbagai macam varian bentuk makanan ringan. Hal tersebut menggambarkan bahwa usaha Keripik Singkong Bu Rina berupaya agar dapat meningkatkan kemasan dan citra merek produk tersebut, karena dengan meningkatkan desain kemasan dan citra merek akan membantu produsen dalam pemasarannya. Berikut ini disajikan data penjualan Keripik Singkong Bu Rina di Labuhan Ratu Dua Lampung Timur untuk tahun 2020 yang dapat dilihat melalui Tabel 1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Penjualan Keripik Singkong Bu Rina Di Labuhan Ratu Dua Lampung Timur

Bulan dan Tahun	Penjualan (bungkus)
September 2020	220
Oktober 2020	260
November 2020	200
Desember 2020	345
Total	925

Dari tabel di atas pada bulan desember mengalami peningkatan dan merupakan penjualan yang jumlahnya tertinggi dibanding bulan-bulan sebelumnya. Hal itu menandakan masih adanya potensi penjualan meskipun kecil. Terjadinya fluktuasi penjualan tersebut disinyalir adanya pesaing, baik dari usaha yang sama maupun usaha makanan lainnya. Partiwi, A., & Arini, E (2021:96) Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Untuk itu konsumen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Diantara faktor tersebut adalah kemasan dan citra merek. Sekarang kemasan menjadi perhatian utama pengusaha makanan. Tidak hanya rasa makanan namun mulai memperhatikan keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan produk. Sedangkan citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Amilia, S., (2017:66).

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu 1. Apakah ada pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian? 2. Apakah ada pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian? 3. Apakah Ada Pengaruh Kemasan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian?. Penelitian ini didasarkan pada peneliti terdahulu yang menguji dan menganalisa pengaruh kemasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah

Table 2. Penelitian Terdahulu

No	Identitas penelitian	Variabel independen	Variabel dependen	Hasil penelitian
1	Partiwi, & Arini (2021) pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib) 2(1),77-78	kemasan dan citra merek	Keputusan pembelian	-Hasil dari penelitian ini adalah variabel kemasan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman coca-cola pada indomaret Jl.William Iskandar Medan
1	Partiwi, & Arini (2021) pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jurnal manajemen	kemasan dan citra merek	Keputusan pembelian	-Hasil dari penelitian ini adalah variabel kemasan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman coca-cola

	modal insani dan bisnis (jmmib) 2(1),77-78			pada indomaret J. William Iskandar Medan
2	Karnawati, Tin Agustina (2015) Kualitas Produk, Merek, Kemasan, dan Iklan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum di Malang Club Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Giant Waru Sidoarjo)	Kualitas Produk, Merek, Kemasan dan Iklan	Keputusan pembelian	-Variabel kualitas produk, merek, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan terhadap teh pucuk harum berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk minuman club studi kasus di giant waru sidoarjo.

Kotler dan Armstrong (2014:345) pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Konsep pemasaran merupakan mempersamakan tujuan kemampuan perusahaan terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga mencapai suatu hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Produk yaitu barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan serta mendapatkan nilai tambah sesuai dengan kegiatan transaksi dalam suatu pasar tertentu. Gumilar, A. (2017) Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan. Kartanegara (2016:8), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Gumilar, A. (2017. 27-38) konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir yaitu dengan memberikan kepuasan pada konsumen serta dapat memberikan keuntungan pada perusahaan didasarkan nilai dari penjualan. Kotler dan Armstrong, (2015:275) kemasan (*packaging*) adalah suatu kegiatan inovatif merancang juga memproduksi pembungkus atau kemasan suatu produk. Saat ini, terdapat beberapa faktor yang membuat kemasan menjadi suatu saran pemasaran yang penting. Jika kemasan tersebut didesain dengan buruk maka dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut. Sinaga, S. (2022) Sebaliknya, kemasan yang baik adalah kemasan yang menarik konsumen, inovasi dapat memberi daya tarik tersendiri kepada perusahaan melebihi pesaing sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sehingga kemasan tersebut dimanfaatkan sebagai membungkus produk, melindungi produk, menyimpan produk mengirim, mengeluarkan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk (Klimchuck dan Krasovec (2017). Pada akhirnya kemasan bertindak sebagai pemasaran produk dengan

mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi. Kemasan bertujuan untuk membungkus, melindungi, mengeluarkan, mengirim menyimpan, membedakan serta mengidentifikasi produk yang terdapat di pasar, pasar Klimchuck dan Krasovec (2017). Pada akhirnya kemasan bertindak sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi. Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut: (1) Bahan, bahan baku yang di gunakan isi kemasan menjaga produk tidak mudah rusak; (2) Logo, merek dagang, yang memberikan informasi produk yang tertera pada kemasan; (3) Warna, memberikan daya tarik konsumen; (4) Ukuran kemasan yang disesuaikan pada isi produknya; (5) Desain, fleksibel dengan isi produk dan dapat menambah daya tarik tersendiri terhadap konsumen. Menurut Ouwersoot dan Tudorica, dalam Adabi, N. (2020). Citra merek yaitu berbagai persepsi yang berisi tentang merek suatu produk tertentu yang saling berkaitan yang pikirkan oleh manusia. Schiffman & Kanuk dalam Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022) (2018:485) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif. Swastha dan Irawan dalam Sopini, P. (2019) keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu: (1) Keputusan jenis yang dibeli produk, yang menyangkut harga produk; (2) Keputusan bentuk produk tersebut; (3) Keputusan memilih merek; (4) Keputusan tentang penjualnya; (5) Keputusan penjelasan jumlah produk; (6) Keputusan waktu pembelian produk, (7) Keputusan tentang cara pembayaran produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik Singkong Bu Rina di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur

METODE

Penelitian ini melakukan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menganalisis secara umum menggunakan analisis statistik, dengan demikian penelitian kuantitatif ini dapat mengukur terhadap gejala yang sedang diminati menjadi lebih penting, selanjutnya pengumpulan data tersebut dilakukan dengan memanfaatkan daftar pertanyaan berstruktur, disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang akan diteliti sehingga menghasilkan data kuantitatif. Penelitian asosiatif/hubungan adalah penelitian yang berguna untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel. Dengan penelitian ini dapat membentuk suatu teori baru berfungsi untuk menjelaskan, mengontrol, meramalkan suatu gejala (Sugiyono, 2013).

Menurut Sugiyono, P. (2016) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang terdapat kualitas serta karakteristik tertentu yang bisa ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Labuhan Ratu Dua Lampung Timur yang pernah mengonsumsi kripik singkong bu rina yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unrestricted*). Karena populasi masyarakat yang tinggal di Kecamatan Way Jepara tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Hasil nilai standar distribusi $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04 = 96 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Sehingga diperoleh hasil sampel minimal dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik pengambilan sampel yaitu:

1. *Cluster sampling* (area sampling)

Teknik yang digunakan untuk memilih sampel apabila objek yang akan diteliti memiliki sumber data yang luas.

2. *Incidental sampling*

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat ditetapkan sebagai sampel penelitian, jika orang tersebut kebetulan ditemui itu tepat sebagai sumber data. Menurut Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016).. metode atau teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh hasil data-data yang akurat, teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *interview* (wawancara). Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, Angket (*Kuisisioner*)

Uji validitas

Teknik yang di gunakan untuk mengukur validitas kuesioner penelitian adalah dengan skor total, menggunakan rumus kolerasi *pearson product moment* dengan menggunakan *software SPSS* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

X : Skor setiap responden untuk setiap item pertanyaan.

Y : Skor setiap responden dari seluruh item item pertanyaan.

$\sum x$: Jumlah nilai setiap item pertanyaan X .

$\sum y$: Jumlah nilai item pertanyaan Y .

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X .

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y .

n : Jumlah subyek

Suatu item instrument dinyatakan valid apabila koefisien R hitung $> 0,300$ (R_{tabel}) batas minimumnya.

Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Sugiyono, P. (2016). Kuisioner dapat di tetapkan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yaitu konsisten dari setiap waktu. Seluruh variabel yang valid diuji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Nilai alpha berkisar 0 – 1, semakin mendekati 1 berarti semakin baik atau semakin andal suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, variabel dikatakan andal apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right],$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah varian butir/item

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data penelitian ini adalah **Model Regresi Linear Berganda**. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel tersebut, maka secara umum digunakan rumus dasar regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Susanto et al., 2022). Pengujian diasumsikan sebagai berikut :

- a) uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hipotesis diterima.
- b) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi: Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ($< 0,05$) maka hipotesis di terima.

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian diasumsikan sebagai berikut :

- a) Dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, apabila nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($f_{hitung} > f_{tabel}$) maka hipotesis diterima.
- b) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi: Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ($< 0,05$) maka hipotesis di terima.
- c) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yakni menggunakan rumus Lemeshow. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *cluster sampling* yang cara pengambilannya berdasarkan pengelompokan 16 desa yang tersebar di Kecamatan Way Jepara, kemudian di tarik secara acak untuk dijadikan anggota sampelnya, di Kecamatan Way Jepara diperoleh 4 desa yang dipilih secara acak. Teknik pengambilan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan angket pada responden yaitu masyarakat di Kecamatan Way Jepara.

Untuk mendapatkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas tentang variabel yang diteliti dan teori-teori yang mendukungnya. Dalam menyusun instrument penelitian harus baik dan cermat agar diperoleh indikator penelitian yang valid dan reliabel, caranya dengan banyak membaca berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Prosedur penyebaran angket adalah sebagai berikut :

1. Identitas responden tentang : nama responden, jenis kelamin dan usia responden.
2. Petunjuk pengisian tentang : cara pengisian angket dengan memberikan tanda pertanyaan antara lain : tanda silang (X) atau dengan cara mencentang (\surd)
3. Pertanyaan- pertanyaan tentang Kemasan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Adapun pelaksanaan penyebaran angket diujikan pada 100 responden yaitu konsumen di Labuhan Ratu Dua Kecamatan Way Jepara yang mengunjungi tempat usaha.

Uji validitas instrument Atribut Produk diambil dari 10 responden, dengan menggunakan rumus korelasi produk moment.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item Instrument Kemasan

No. Butir Instrumen	R. Hitung	R Kritis	Keterangan
1.	0.400	0.300	Valid
2.	0.388	0.300	Valid
3.	0.701	0.300	Valid
4.	0.317	0.300	Valid
5.	0.933	0.300	Valid
6.	0.375	0.300	Valid
7.	0.346	0.300	Valid
8.	0.455	0.300	Valid
9.	0.395	0.300	Valid
10.	0.389	0.300	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item Instrument Citra Merek

No. Butir Instrumen	R. Hitung	R Kritis	Keterangan
1.	0.435	0.300	Valid
2.	0.629	0.300	Valid
3.	0.333	0.300	Valid
4.	0.317	0.300	Valid
5.	0.594	0.300	Valid
6.	0.327	0.300	Valid
7.	0.342	0.300	Valid
8.	0.528	0.300	Valid
9.	0.416	0.300	Valid
10.	0.809	0.300	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Item Instrument Keputusan Pembelian

No. Butir Instrumen	R. Hitung	R Kritis	Keterangan
1.	0.527	0.300	Valid
2.	0.378	0.300	Valid
3.	0.387	0.300	Valid
4.	0.599	0.300	Valid
5.	0.749	0.300	Valid
6.	0.384	0.300	Valid
7.	0.824	0.300	Valid

8.	0.330	0.300	Valid
9.	0.809	0.300	Valid
10.	0.545	0.300	Valid

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Kemasan

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	10

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien instrument adalah 0,662 dengan demikian instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil alpha lebih dari 0,6.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Instrumen Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	10

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien instrument adalah 0,880 dengan demikian instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil alpha lebih dari 0,6.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	10

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien instrument adalah 0,767 dengan demikian instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil alpha lebih dari 0,6.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,498	,487	2,161

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai R = 0,705 yang artinya hubungan antara kemasan dan citra merk dengan keputusan pembelian sangat erat. Kemudian nilai R Square= 0,498 mempunyai arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi 49,8% oleh faktor Kemasan Dan Citra Merek dan selebihnya dipengaruhi faktor yang lain.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,678	5,760		3,071	,004

Kemasan	,549	,109	,456	5,054	,000
Citra Merk	-,117	,181	-,058	-,647	,519

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung untuk kemasan adalah 5,054 dan nilai t tabel dengan taraf keyakinan 95% adalah 1,66. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ($5,054 > 1,66$) dengan nilai signifikan kemasan adalah 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, berarti hipotesis H1 yaitu p kemasan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian keripik singkong ibu rina dapat diterima. Artinya semakin tinggi kemasan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan nilai t hitung untuk citra merek adalah -0,647 dan nilai t tabel dengan taraf keyakinan 95% adalah 1,66. Maka t hitung lebih kecil dari t tabel ($-,647 < 1,66$) dengan nilai signifikan citra merek adalah 0,519 yang lebih besar dari 0,05, ($0,519 > 0,05$) berarti hipotesis H2 yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian keripik singkong ibu rina, di Tolak. Artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai a adalah 17.678, nilai kemasan 0.549 dan citra merek -0.117 bila dibuat persamaan maka :

$$Y = 17.669 + 0.549 X_1 - 0.117 X_2,$$

- Asumsinya konstanta sebesar 17.678 menunjukkan besarnya nilai variabel terikat (Y) jika variabel bebas (X1 dan X2) diabaikan atau diasumsikan 0, artinya jika tanpa dipengaruhi oleh variabel kemasan dan citra merek maka besarnya keputusan pembelian adalah 17.678.
- Nilai 0.549 X1 apabila diasumsikan bahwa variabel X2 adalah konstan maka setiap kenaikan kemasan (X1) sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.549 atau sebesar 54,9%. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa setiap peningkatan kemasan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.549 satuan atau sebesar 54.9%, tentunya dengan asumsi bahwa faktor citra merk konstan.
- Nilai -0.117 X2 apabila diasumsikan bahwa variabel X1 adalah konstan maka setiap kenaikan citra merek (X2) sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan 0.117 atau sebesar 11,7%. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.117 satuan atau sebesar 11,7%, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.117 satuan atau 11,7% tentunya dengan asumsi bahwa faktor kemasan konstan.

Tabel 11. Tabel Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	190,405	2	95,203	12,986	,000 ^b
	Residual	711,605	97	7,345		
	Total	902,010	99			

- Nilai F hitung adalah 12,986 dan nilai F tabel dengan taraf keyanikan 95% adalah 3,09. Maka F hitung lebih besar dari F tabel ($12,986 > 3,09$) dengan nilai signifikan adalah 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, ($0,00 < 0,05$) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H3 yaitu kemasan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Ibu Rina, dapat diterima (benar).

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai t hitung untuk Kemasan adalah 5,054 lebih besar dari t tabel 1,66 dengan nilai signifikan Kemasan adalah 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, berarti hipotesis H1 yaitu Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Bu Rina Di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur, di terima.
- 2) Nilai t hitung untuk citra merek adalah -0,647 lebih kecil dari nilai t tabel 1,66 dengan nilai signifikan citra merek adalah 0,519 yang lebih besar dari 0,05, berarti hipotesis H2 yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Bu Rina Di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur, di tolak.
- 3) Nilai F hitung adalah 12,986 lebih besar dari nilai F tabel 3,09 dengan nilai signifikan adalah 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H3 yaitu Kemasan Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Bu Rina Di Desa Labuhan Ratu Dua Lampung Timur, diterima.

Nilai a adalah 17.678, nilai kemasan 0.549 dan citra merek -0.117 bila dibuat persamaan maka $Y = 17.678 + 0.549 X_1 - 0.117 X_2$. . Persamaan regresi linier berganda di tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 17.678 menunjukkan besarnya nilai variabel terikat (Y) jika variabel bebas (X_1 dan X_2) diabaikan atau diasumsikan 0, artinya jika tanpa dipengaruhi oleh variabel kemasan dan citra merek maka besarnya keputusan pembelian adalah 17.678.

Nilai 0.549 X_1 apabila diasumsikan bahwa variabel X_2 adalah konstan maka setiap kenaikan (X_1) sebanyak satu satuan maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.549 atau sebesar 54,9%. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa setiap peningkatan kemasan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.549 satuan atau sebesar 54.9%, tentunya dengan asumsi bahwa faktor citra merek konstan.

Nilai -0.117 X_2 apabila diasumsikan bahwa variabel X_1 adalah konstan maka setiap kenaikan citra merek (X_2) sebanyak satu satuan maka (Y) akan mengalami penurunan 0.117 atau sebesar 11,7%. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan maka keputusan akan mengalami penurunan sebesar 0.117 satuan atau sebesar 11,7%, dan sebaliknya apabila terjadi peningkatan citra

merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.117 satuan atau 11,7% tentunya dengan asumsi bahwa faktor kemasan konstan.

4. Nilai $R = 0,705$ yang artinya Hubungan Antara Kemasan dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sangat erat. Kemudian nilai $R^2 = 0,498$ mempunyai arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi 49,8% oleh faktor kemasan dan citra merek dan selebihnya dipengaruhi faktor yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang penulis lakukan menggunakan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai t hitung untuk kemasan adalah 5,054 lebih besar dari t tabel 1,66 dengan nilai signifikan kemasan adalah 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, berarti hipotesis H_1 yaitu kemasan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Bu Rina, di terima.
- 2) Nilai t hitung untuk citra merek adalah -0,647 lebih kecil dari nilai t tabel 1,66 dengan nilai signifikan citra merek adalah 0,519 yang lebih besar dari 0,05, berarti hipotesis H_2 yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Bu Rina, di tolak.
- 3) Nilai F hitung adalah 12,986 lebih besar dari nilai F tabel 3,09 dengan nilai signifikan adalah 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_3 yaitu Kemasan Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Bu Rina, diterima.
- 4) Nilai $R^2 = 0,498$ mempunyai arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi 49,8% oleh faktor kemasan dan citra merek dan selebihnya dipengaruhi faktor yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Amilia, S. (2017). *kepercayaan pelanggan dalam brand image*, (Edisi Ketiga Belas, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Ariyanti, K. (2020). Analisis laporan keuangan sebagai alat untuk mengukur kinerja keuangan pada PT. Dzaky Indah Perkasa Cabang Sungai Tabuk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 218-226.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode e-servqual (studi kasus: Lejel home shopping pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44-49.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis

- terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi pada ARMY Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148-159.
- Gumilar, A. (2017). ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus di Ichi Bento Cabang Banjar). *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(1), 27-38.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Karnawati, T. A. (2015). Kualitas Produk, Merek, Kemasan Dan Iklan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen (Journal of Management Dynamics)*.
- Kartanegara. 2016. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Klimchuck, M. R., & Krasovec, S. A. (2017). *Desain kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip keputusan pembelian*, (Edisi Ketiga Belas, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Partiwi, A. 2021. *Prinsip-prinsip Pemasaran dalam keputusan membeli*, (Edisi Kedua Belas, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA SantaLusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), 51-60.
- Sopini, P. (2019). Analisis Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Batik pada UKM An Nisa di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 408-412.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, P. (2016). Dr. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, cv*.