

PENGARUH KEMASAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK KEPUTUSAN PEMBELIAN LEE MINERALE

Oleh:

Nur lailah

Herlinda Maya Kumala Sari,

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2023

Pendahuluan

Tabel 1. Nilai Top Brand Index dari Le Minerale selama tahun 2019-2023

2019		2020		2021		2022		2023	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Aqua	61.0%	Aqua	61.5%	Aqua	62.5%	Aqua	57.2%	Aqua	55.1%
Ades	6.0%	Ades	7.8%	Ades	7.5%	Le minerale	12.5%	Le minerale	11.5%
Club	5.1%	Club	6.6%	Club	5.8%	Ades	6.4%	Ades	5.3%
Le minerale	5.0%	Le minerale	6.1%	Le minerale	4.6%	Cleo	4.2%	Cleo	4.2%
Cleo	4,7%	Cleo	3.7%	Cleo	3.7%	Club	3.8%	Club	3.5%

Research gap

1. Hubungan antara kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan oleh Rafikasari And N. E. N. Fauzy dengan judul “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk ‘Le Minerale. (2020) penelitian telah melihat pengaruh kemasan dalam industri minuman yang sangat kompetitif saat ini. Kemasan AMDK bermerek Le Minerale tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian mahasiswa IAIN Tulungagung. Namun berbanding terbalik dengan temuan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan dengan judul dibuktikan dengan penelitian oleh N. Khabibi, “Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. (2020)
2. Hubungan antara promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian oleh T. Hidayat, C. Pramono, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Pada Pelanggan Alfamidi Gatot Subroto Medan. (2021) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengajak konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



3. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh Peneliti lain dengan judul “Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Trust-Mediated Customer Loyalty and Purchase Decision”. Dimana terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image Le Minerale tidak berpengaruh terhadap preferensi pembelian mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung, masyarakat mengetahui bahwa variabel citra merek juga tidak signifikan. dibuktikan oleh penelitian E. F. Rafikasari And N. E. N. Fauzy, “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk ‘Le Minerale,(2021)



Research GAP

Terdapat kesenjangan penelitian dari hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*), yakni menunjukkan adanya perbandingan hasil riset antara peneliti satu dengan peneliti lain yang tidak konsisten (dapat mempengaruhi ataupun tidak dapat mempengaruhi) suatu hasil penelitian

Berdasarkan penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas maka diambil rumusan masalah apa yang menjadi pengaruh dari seorang konsumen sebelum melakukan minat beli pada suatu produk.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Pengaruh Kemasan, Promosi Dan Citra Merek Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lee- Minerale?



Tujuan Penelitian

Untuk menguji keputusan pembelian konsumen Lee-~~min~~ale diukur dengan tiga variabel independen yaitu kemasan, promosi dan citra merek

Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDG'S artikel ilmiah ini menggunakan SDG'S point ke- 12 yakni pada sustainable development goals pada konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (point 12). Bertujuan untuk mencapai pengelolaan berkelanjutan dan pemanfaatan sumber daya alam secara efisien <https://sdgs.un.org/goals>

Literatur Reviuw

Kemasan

Le Minerale memiliki desain kemasan yang berbeda dari produk pesaing, kemasannya dibuat transparan agar lebih terkesan dan penggunaan tutup botol yang dilengkapi Minerale protection system pada kemasannya membantu botol Lee Minerale tahan lama sebelum dibuka. Hal ini dilakukan untuk menghindari pemalsuan yang dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap Le Minéral Peran kemasan dalam pemasaran semakin penting, karena kemasan harus berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai yang diinginkan dalam waktu singkat. saat konsumen berada di titik penjualan

Promosi

kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli/menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Persaingan yang ketat akan mendorong pemasar untuk selalu tumbuh dan mendapatkan pangsa pasar Dalam menghadapi persaingan yang ketat, produsen Le Minéral terus mengantisipasi dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu yang bisa dilakukan adalah mencari tahu, menganalisa apa yang menjadi penyebab gagalnya peningkatan penjualan.

Citra merek

Merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu [6]. Citra merek adalah persepsi terhadap merek, yang mencerminkan ingatan konsumen tentang asosiasi dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan menyandang nama perusahaan, jejak pada produk membantu mempromosikan kualitas dan ukuran perusahaan serta citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Keputusan Pembelian

Salah satu hal yang harus ditunjukkan pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang akan dijual adalah memahami kebutuhan, keinginan konsumen dan selera konsumen. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, apabila suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali produk perusahaan tersebut dengan mengambil keputusan akhir mengenai pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan membeli atau tidak dan apakah akan membeli lebih dari sekali.



Indikator

Indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut

- 1).ukuran (*size*),
- 2.)bentuk (*form*),
- 3). material,
- 4). warna (*colour*),
- 5)teks(*text*), dan
- 6)merek (*brand*).

Indikator untuk mengukur variabel promosi yaitu

- 1).Frekuensi promosi,
- 2).Kualitas promosi,
- 3).Kuantitas promosi
- 4).Waktu promosi,
- 5).Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi,

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu:

- 1) kemantapan membeli produk
- 2) pertimbangan dalam membeli produk
- 3) prioritas dalam membeli merek
- 4) kecepatan memutuskan memilih merek
- 5). kemudahan mendapatkan produk

Indikator untuk mengukur variabel citra merek yaitu Indikator citra merek (Brand Image) terdiri dari :

- 1).Keunggulan asosiasi merek,
- 2).Kekuatanasosiasimerek,
- 3).Keunikan asosiasi merek,



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lee minerale

Sampel Penelitian

Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Kota Sidoarjo menyukai minuman Le mineralem. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode Teknik Random Sampling .Kriteria sampel dalam penelitian ini konsumen yang senantiasa minum le minerale Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan Rumus Cochran, dalam perhitungan didapatkan hasil sebesar 96,04, maka minimal jumlah sampel sebesar 96 sampel. Dan saya mengambil 100 responden

Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden

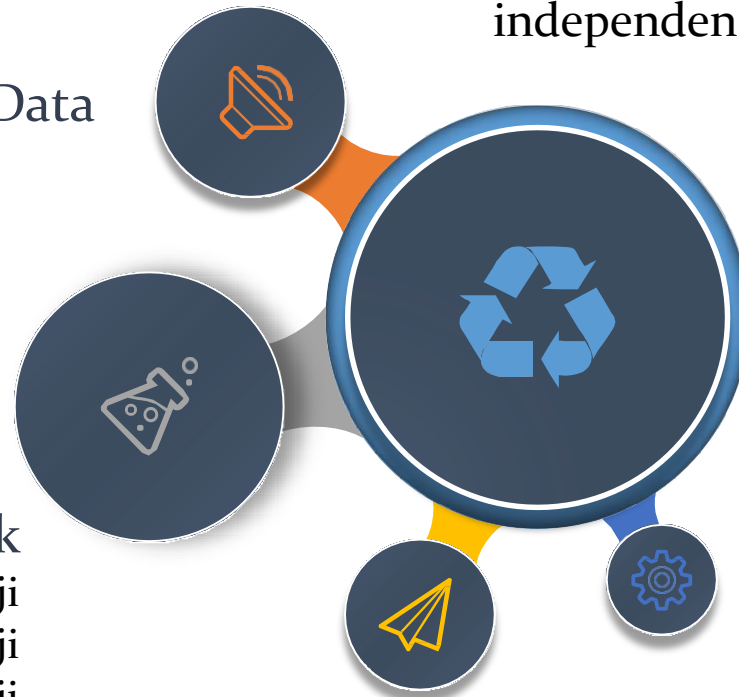
Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5



Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)



Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas, Uji Autokolerasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Linearitas)

Analisis Regresi Linier Berganda

Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 25

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²).

Hasil dan pembahasan

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 1.1 Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Domisili Sidoarjo	100	1	2	1.62	.488
Jenis Kelamin	100	1	2	1.60	.492
Usia	100	1	3	2.03	.481
Pekerjaan	100	1	4	1.63	.971
Konsumsi Lemak Minerale	100	2	2	2.00	.000
Valid N (listwise)	100				

Tabel 1.2

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemasan (X1)

Indikator	Skor										Jumlah	Mean	
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Frequency	%	
X1.1	0	0	0	0	7	7	32	32	61	61	100	100	4,54
X1.2	0	0	0	0	6	6	36	36	58	58	100	100	4,52
X1.3	0	0	0	0	6	6	38	38	54	54	100	100	4,44
X1.4	0	0	1	1	10	10	41	41	48	48	100	100	4,36
X1.5	0	0	1	1	13	13	37	37	49	49	100	100	4,33
X1.6	0	0	1	1	8	8	44	44	47	47	100	100	4,37

Analisis Deskriptif

Indikator	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		Frequency	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	0	0	0	0	4	4	41	41	55	55	100	100	4,51
X2.2	0	0	0	0	9	9	47	47	44	44	100	100	4,35
X2.3	0	0	1	1	18	18	36	36	45	45	100	100	4,25
X2.4	0	0	1	1	13	13	50	50	36	36	100	100	4,21
X2.5	0	0	0	0	4	4	31	31	65	65	100	100	4,61

Indikator	Skor										Jumlah	Mean		
	1		2		3		4		5				Frequency	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X3.1	0	0	2	2	6	6	43	43	49	49	100	100	4,39	
X3.2	1	1	0	0	10	10	49	49	40	40	100	100	4,27	
X3.3	1	1	1	1	4	4	43	43	51	51	100	100	4,42	

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	rtabel	Keterangan
Kemasan (X1)	K 1	0,718	0,1966	Valid
	K 2	0,742		Valid
	K 3	0,795		Valid
	K 4	0,799		Valid
	K 5	0,790		Valid
	K 6	0,771		Valid
Promosi (X2)	P 1	0,718	0,1966	Valid
	P 2	0,778		Valid
	P 3	0,845		Valid
	P 4	0,764		Valid
	P 5	0,687		Valid
Citra Merek (X3)	CM 1	0,915	0,1966	Valid
	CM 2	0,901		Valid
	CM 3	0,911		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,409	0,1966	Valid
	KP 2	0,411		Valid
	KP 3	0,470		Valid
	KP 4	0,483		Valid

Dari hasil perhitungan uji validitas didapatkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel- yang diteliti.



Uji Reabilitas

Uji selanjutnya yang digunakan yaitu reliabilitas yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang[19]. Uji ini diukur dengan menggunakan cronbach alpha yang nilainya $>0,60$.

Variabel	Cronbac'h Alpha	Keterangan
Kemasan (X1)	0,861	Reliabel
Produk (X2)	0,816	Reliabel
Citra Merk (X3)	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil uji Cronbach's Alpha lebih besar dari (0,60). Pada variabel kemasan dengan nilai 0,861, produk 0,816, citra merek 0,895, dan keputusan pembelian 0,879. Sehingga, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34360732
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.039
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

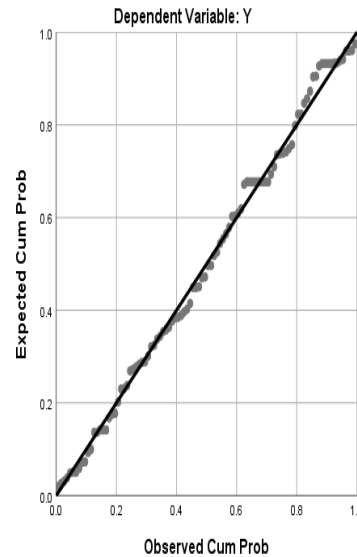
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa mengikuti dan terletak di sekitar diagonal. Sehingga, data dikatakan memiliki data normal yang baik.

Penelitian ini menggunakan Metode non parametric one Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan berikut ini:

Ketika nilai signifikansi kolmogorov smirnov $>0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal

Data dikatakan tidak terdistribusi secara normal ketika nilai sig. $<0,05$

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji tersebut dinyatakan terdistribusi secara normal dengan nilai sebesar $0,200 > 0,05$. Selain itu, untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal menggunakan uji *plot of regression*.

Uji Linieritas

Variabel	Sig Linierity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	0,000	Sig<0,05	Linier
X2*Y	0,000	Sig<0,05	Linier
X3*Y	0,000	Sig<0,05	Linier

Uji Linearitas

Uji ini menggambarkan 2 variabel memiliki hubungan secara linier yang signifikan atau tidak. Hal ini dapat dijelaskan melalui tingkat signifikansi yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan signifikansi $<0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *sig. Linierity* yang dihasilkan $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel sudah linier.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.758	1.07098	2.238

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi

Uji yang mencerminkan adanya korelasi antara nilai yang berdekatan berdasarkan waktu dengan menggunakan metode durbin watson (DW), dengan kriteria <5 agar data dikatakan bebas dari autokorelasi.

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari DW (Durbin Watson) diperoleh eh nilai 2,238 yang masih di bawah ketentuan standard autokorelasi <5 . Sehingga, data dinyatakan bebas dari autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemasan	0,666	1,502
Promosi	0,736	1,359
Citra Merek	0,580	1,724

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, menggambarkan bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) dari variabel kemasan adalah 1,502, promosi 1,359, dan citra merek 1,724. Dari keseluruhan variable tersebut mencerminkan $VIF < 10$ dan nilai tolerance yang dihasilkan oleh X1 (kemasan) adalah 0,666, promosi 0,736, dan citra merek adalah 0,580. Dari keseluruhan data tersebut *tolerance value* yang dihasilkan adalah $> 0,10$. Sehingga, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,10$ yang artinya data tersebut bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.194	1.406		.138	.891
	Kemasan	.048	.052	.113	.911	.365
	Promosi	.006	.063	.010	.089	.929
	Citra Merek	.025	.092	.037	.276	.783

a. Dependent Variable: Abs_Res

Model regresi tidak heteroskedastis ketika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika varians antara residu dari satu pengamatan dan yang berikutnya adalah sama, ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang unik atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Metode yang digunakan yaitu menggunakan uji glejser.

Dari tabel di atas, variabel kemasan memiliki signifikansi 0,365; promosi 0,929; dan citra merek 0,783. Sehingga, model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikansi $>0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,053	1,120		2,725	0,008
Kemasan	0,284	0,042	0,412	6,806	0,000
Promosi	0,222	0,050	0,255	4,432	0,000
Citra Merek	0,451	0,073	0,401	6,183	0,000
Sumber: Data diolah (2023)					

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 3,053 + 0,284 X_1 + 0,222 X_2 + 0,451 X_3 + e_1$$

Maka, persamaan koefisien regresi dari semua variabel adalah:

mengalami kenaikan

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Parsial (T))

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,053	1,120		2,725	0,008
Kemasan (X1)	0,284	0,042	0,412	6,806	0,000
Promosi (X2)	0,222	0,050	0,255	4,432	0,000
Citra Merek (X3)	0,451	0,073	0,401	6,183	0,000

Pada tabel di atas terdapat pengaruh dari setiap variabel X terhadap Y (keputusan pembelian), dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) sehingga, diperoleh t tabel 1,985, maka dapat diuraikan sebagai berikut:
Kemasan

Pada tabel di atas terdapat pengaruh dari setiap variabel X terhadap Y (keputusan pembelian), dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) sehingga, diperoleh t tabel 1,985, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Kemasan

T hitung yang diperoleh adalah 6,806 ($>t$ tabel 1,985) dan signifikansi yang didapat 0,000 (sig. $<0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X_1 (kemasan) terhadap Y (keputusan pembelian).

Promosi

Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada ketentuan sig. 0,05. Sedangkan untuk t hitung yang diperoleh adalah 4,432 lebih besar dari t tabel 1,985. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Citra Merek

T hitung yang diperoleh adalah 6,183 ($>t$ tabel 1,685) dan *significance value* 0,000 ($<0,05$). Kemudian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan secara parsial antara X_3 (citra merek) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan dan positif.



Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.803	3	119.934	104.565	.000 ^b
	Residual	110.111	96	1.147		
	Total	469.914	99			

Pada tabel di atas, diperoleh nilai f hitung 104,565 ($>f$ tabel 2,70), nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. f tabel diperoleh dari $df = f(k; n-k)$, $df = f(3; 100-3=97)$, f hitung= 2,70.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.758	1.07098

Nilai korelasi berganda menunjukkan nilai 0,875 atau 87,5% yang artinya memiliki hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen sebesar 87,5% memiliki hubungan yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi di bawah ini:

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

A. Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.758	1.07098

Berdasarkan hasil di atas, nilai dari R^2 mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh antara variabel beban terhadap variable dependen. Nilai yang diperoleh adalah 0,758 atau 75,8% dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat. Kesimpulannya yaitu kemasan, promosi, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,8% dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam riset ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama: Kemasan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale

Berdasarkan hasil analisis data ternyata kemasan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu dikarenakan pernyataan X1.1. Sesuai dengan kondisi lapangan kemasan mineralnya praktis dengan bentuknya yang kecil membuat kemasan ini sangat praktis untuk dibawa kemana-mana.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, bahwa kemasan produk meliputi tampilan luar wadah, meliputi desain, warna, label, bentuk dan bahan yang digunakan. Bahkan kemasan yang mampu menarik dan menolak pembeli disebut kemasan [5].

Kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk merespon positif pembelian suatu produk [10].

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan kemasan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Silayoi dan Speece yang menunjukkan bahwa penelitian tentang dampak kemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat dibutuhkan. , terutama untuk pasar di Asia[9]. Penelitian lain menambahkan bahwa peran kemasan dalam pemasaran semakin penting, karena kemasan harus dapat memenuhi fungsinya sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan membawa nilai yang diinginkan konsumen segera setelah konsumen mencapai titik penjualan. [9].

Pembahasan

Hipotesis kedua: Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale

Berdasarkan hasil analisis data ternyata promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata tertinggi dari mayoritas responden kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu dikarenakan pernyataan X2.5 Le Minerale sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen .

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori promosi yang menjelaskan komunikasi atau kegiatan komunikasi antara penjual dengan calon pembeli untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar dapat mencapai pasar sasaran. menciptakan permintaan atas barang atau jasa yang disediakan perusahaan. Konsumen lebih tertarik dengan promosi yang beredar di jejaring sosial yang berbeda dan didekati oleh kelompok yang berbeda [6].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Naomi Janice Jesslyne, Satria Bangsawan dan Mudji Rachmat Ramelan tentang pengaruh iklan media sosial perusahaan terhadap niat beli konsumen dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan produk Le Mineral milik PT. Fresindo Jaya melalui jejaring sosial tentang keputusan pembelian konsumen di kota Bandar Lampung [8]. Selain itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Indah Firdayanti tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Samarinda.

Pembahasan

Hipotesis ketiga: Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale

Berdasarkan hasil analisis data ternyata Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tingkat nilai rata-rata indikator citra merek X3.3 yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli mineral memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,42, rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ke-3. faktor utama variabel brand image. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indeks-indeks tersebut paling berpengaruh terhadap variabel brand image (X3).

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori branding. Dengan citra merek yang baik dapat mengembangkan citra perusahaan dan menarik konsumen untuk membeli produk tertentu. Jejak pada produk membantu untuk mempromosikan kualitas, ukuran perusahaan serta citra perusahaan yang mempengaruhi citra merek produk perusahaan, keunggulan produk yang tidak dapat dipengaruhi oleh merek lain. minat konsumen terhadap produk tersebut. pengambilan keputusan pembelian produk perusahaan [12].

Hasil ini juga sependapat dengan pendapat Riaz dan Asif Tanveer dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran, Bukan Branding, yang mengatakan bahwa dengan membentuk sebuah merek. Padahal, bisnis tidak perlu terlalu dipusingkan dengan strategi branding yang rumit. Citra merek Le Minérale dapat ditingkatkan melalui penempatan produk yang mencerminkan posisi produk bermerek di televisi, Internet, radio, dan program media digital lainnya seperti media sosial. asosiasi dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk dan untuk meningkatkan citra merek suatu produk. 14].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang praktis membuat konsumen untuk dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli produk le minerale.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Le Minerale Sidoarjo dapat diterima oleh semua kalangan
Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih senang pada citra merek yang memiliki daya tarik yang tinggi pada suatu produk le minerale.

REFERENCE

- [1] “Nilai Top Brand Index dari Le Minerale selama tahun 2019-2023”, [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- [2] N. Khabibi, “Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri,” Vol. 9, 2020.
- [3] E. F. Rafikasari And N. E. N. Fauzy, “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk ‘Le Minerale,’” *Din. Penelit. Media Komun. Penelit. Sos. Keagamaan*, Vol. 20, No. 2, Pp. 266–284, Jan. 2021, Doi: 10.21274/Dinamika.2020.20.2.266-284.
- [4] H. T. Hidayat, C. Pramono, And M. I. Indrawan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Pada Pelanggan Alfamidi Gatot Subroto Medan,” Vol. 3, 2021. Sellers.”
- [5] N. Resmi And T. Wismiarsi, “Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik” (Accessed
- [6] W. Willy And S. Nurjanah, “Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi,” *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 8, No. 2, P. 65, Jun. 2019, Doi: 10.32502/Jimn.V8i2.1820.
- [7] H. B. A. Witrie Nuringtyas Gita A, “Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19,” *Medialog J. Ilmu Komun.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 168–177, Aug. 2020, Doi: 10.35326/Medialog.V3i2.754.
- [8] P. Kotler And G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Erlangga, 2013.

TERIMA KASIH