

PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ayu Partiw¹ Eti Arini²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ayupartiw25@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Packaging and Brand Image on purchasing decision on consumer of Cita Rasa Store in Soevenir Center of Bengkulu city and to find out which factors having the more dominant effect on the purchasing decision. The researcher used the questionnaire method to 110 respondents. The Population used were lempuk durian consumer of Cita Rasa store in souvenir center city of Bengkulu city. The sampling was the accidental sampling technique. Based on the results of multiple linear regression, the form of regression equation is $Y = 2.955 + 1.200 (X_1) + 0.345 (X_2)$. The results of the research and the hypothesis show that the *Packaging* shows the value of $t_{count} > t_{\alpha/2} (9.732 > 1.982)$ and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), while *Brand Image* shows the value of $t_{count} > t_{\alpha/2} (3.146 > 1.982)$ and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Simultaneously *Packaging* and *Brand Image* have a significant effect on purchasing decision. Partially the two variables *Packaging* and *Brand Image* have a significant effect on purchasing decision. It is better if the producers can continue to maintain and even improve their products so that the main objectives of marketing can be achieved.

Keywords: *Packaging, Brand Image, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Tumbuhnya perekonomian Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri makanan, baik kecil maupun besar dengan berbagai macam variasi dan derivasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu, (Toyib, R., et al., 2020).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, dimana konsumen harus mengetahui beberapa informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen akan menentukan suatu produk untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi biasanya dilandasi oleh keputusan pembelian untuk membeli atau tidak produk tersebut (Wijayanti, 2015).

Citra terhadap sebuah merek mempunyai hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa dengan berkembangnya pertumbuhan pasar yang tinggi ini dapat menarik banyaknya persaingan baru dan konsumen yang lebih

banyak lagi. Ada pesaing yang datang hanya meningkatkan keunggulan dari sebuah produk tersebut saja. Dengan demikian lebih berpikir bagaimana perusahaan dapat meningkatkan nilai yang bisa dirasakan manfaatnya baik secara rasional maupun emosional, yaitu dengan mendesain kemasan yang unik dan inovatif mengikuti tren terkini. Kemasan merupakan semua kegiatan yang sudah dirancang dan diproduksi sebuah wadah untuk produk (Kotler, 2019).

Kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sangat berkesinambungan karena untuk menarik konsumennya perlu adanya kemasan yang menarik dan merek yang memadai. Dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

“Kemasan yang kurang menarik di Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh kota Bengkulu adalah kemasan Lempuk Durian yang hanya menggunakan mika plastik” kata Roli Aditya selaku kasir dan kepercayaan bos Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh kota Bengkulu (Selasa, 27 Oktober 2020, 13.38 wib).

Konsumen Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu memberikan pendapat dengan memberikan pertanyaan “Ada apa dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Lempuk Durian?” bahwa : Menurut Juju Juhaeriah “Kemasan yang kurang menarik membuat konsumen kurang berminat, jadi menyarankan ganti kemasan luarnya, jangan plastik, coba lebih menarik” (Jumat, 11 Desember 2020, 11.06 wib).

“Jika kemasan memakai plastik seperti itu lama kelamaan akan menimbulkan bau yang kurang sedap, kalau cuma memakai mika plastik dan banyak lempuk duriannya segitu bagi saya kemahalan dengan harga Rp 50.000,-“ kata Miharti selaku konsumen Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu (Jumat, 11 Desember 2020, 13.53 wib).

Pita berpendapat “Lempuk Durian ini seharusnya disediakan kemasan yang lebih kecil dengan harga yang tentunya lebih murah karena sebagian orang belum pernah membeli biasanya ingin mencoba terlebih dahulu dengan membeli kemasan yang kecil, dan pemasaran dilakukan secara online agar mempermudah konsumen untuk membeli” (Jumat, 11 Desember 2020, 14.02 wib).

Lempuk Durian hanya menggunakan mika plastik, seharusnya menggunakan kotak makanan kertas yang unik. Wadah yang menarik membuat suatu makanan tersebut tetap terlindungi selama proses ambil alih oleh pembeli dan juga memberi tampilan yang menarik pembeli. Selain itu pengemasan ini juga memuat informasi tentang produk termasuk berat, tanggal kemasan, tanggal kadaluwarsa, jenis produk dan lain-lain. Berikut merupakan salah satu contoh transformasi kemasan yang disukai konsumen untuk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu :

Saat ini Lempuk Durian merupakan makanan khas kota Bengkulu, makanan yang bisa dijadikan oleh-oleh untuk pengunjung kota Bengkulu maupun bisa juga dinikmati bagi konsumen didalam kota Bengkulu sendiri. Tetapi Keputusan Pembelian terhadap Lempuk Durian dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen kurang berminat untuk membeli makanan khas Kota Bengkulu tersebut, diantaranya yaitu kemasan, citra merek, harga, rasa dan warna terhadap Lempuk Durian itu sendiri, sebab itulah permintaan penjualan menjadi menurun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan membeli adalah rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. (Basu Swasta dan Handoko, 2000).

Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar, juga dipengaruhi lingkungan konsumen, perbedaan individu konsumen itu sendiri, dan proses psikologi yang terjadi di dalam pikiran konsumen.

Dari pra riset yang penulis lakukan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kemasan dan citra merek. Rodriguez (2008) mengemukakan bahwa kemasan adalah wadah yang dapat merubah kondisi dari bahan pangan dengan tambahan senyawa aktif. Yang membuatnya mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas serta dapat meningkatkan keamanan dan kualitas. Kotler et al, (2000) mendefinisikan pengemasan sebagai aktivitas untuk mendesain dan memproduksi kotak atau pembungkus bagi sebuah produk. Indikator-indikator kemasan antara lain Kotler et al (2000) (1) Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, (2) Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya, (3) Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Citra Merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang di interpretasi adalah informasi. Perusahaan mewakili produknya dengan menggunakan logo atau simbol pada produk untuk mengetahui informasi mengenai citra produknya. Simbol dan logo ini bukan hanya digunakan sebagai pembela dari pesaing namun bisa juga merefleksikan visi misi dan mutu dari perusahaan tersebut.

Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah suatu nilai bagi sebuah produk. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsisten produk karena pembeli selalu membeli merek yang mereka tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap mereka membeli. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama merek penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru pesaing lain (Kotler dan Amstrong, 2014).

Keller (2000) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap Citra Merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Ferinda Dewi (2009) berpendapat Citra Merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman,

dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Keller (2012) mengemukakan indikator pengukuran Citra Merek antara lain:

1) Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2) Kekuatan merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan merek

Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Lempuk Durian pada Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.

Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel peneliti mengambil teori *size*, Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 11 indikator, maka jumlah sampel 110 responden

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Kemasan* (X_1)

Pada variabel *Kemasan* penilaian dilakukan dengan enam Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Kemasan* adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.05 dan indikator memenuhi kebutuhan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.73. Hal

ini dikarenakan Desain kemasan Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu belum bervariasi baik itu dari warna, tulisan pada kemasan, bahan kemasan, ukuran sebuah kemasan. Sebaiknya untuk lebih memikat daya beli konsumen desain kemasan lebih menarik dan bervariasi untuk dipasarkan ke konsumen karena kemasan yang baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Variabel *Kemasan* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.83, Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Kemasan* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Citra Merek* (X_2)

Pada variabel *Citra Merek* penilaian dilakukan dengan enam Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Citra Merek* adalah dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.90 dan indikator *Citra Merek* memiliki rata-rata terendah yaitu 3.58. Hal ini dikarenakan Citra Merek dalam keunggulan produk yang rasa percaya diri konsumen berkurang akibat dari sebuah desain kemasan yang belum menambah nilai konvenien bagi konsumen baik itu logo dan label, warna kemasan, bahan, ukuran, tulisan didalam kemasan. Sebaiknya Toko Cita Rasa mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Variabel *Citra Merek* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.74 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Citra Merek* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan sepuluh Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.04, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.72. Hal ini dikarenakan kurang terkenalnya Lempuk Durian di Toko Cita Rasa disebabkan kemasan dan citra merek diatas baik dari segi desain kemasan (warna, bahan, ukuran) dan dari keunnggulan produk (atribut, logo dan label, tulisan). Sebaiknya untuk pengenalan kebutuhan ini perlu adanya rangsangan baik dari intern (motivasi, social dan budaya) dan fakotr ekstern (lingkungan dan pemasaran). Dengan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.84. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,955	2,380		1,242
	<i>Kemasan</i>	1,200	,123	,673	9,732
	<i>Citra Merek</i>	,345	,110	,218	3,146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.955 + 1.200 (X_1) + 0.345 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.955 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Kemasan* (X_1), *Citra Merek* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 2.955 apabila variabel *Kemasan* (X_1) dan *Citra Merek* (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 1.200 mempunyai makna jika nilai variabel *Kemasan* (X_1) naik satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 1.200 dengan asumsi variabel *Citra Merek* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.345 mempunyai makna jika nilai variabel *Citra Merek* (X_2) naik satu-satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.345 dengan asumsi variabel *Kemasan* (X_1) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah (X_2), Variabel *Kemasan* (X_1) adalah sebesar 1.200 dan Variabel *Citra Merek* (X_2) adalah sebesar 0.345.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Kemasan* (X_1) dan *Citra Merek* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.674	2,77107
a. Predictors: (Constant), <i>Citra Merek</i> , <i>Kemasan</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.680 (Sugiyono 2012:183). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Kemasan* dan *Citra Merek* terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.680 atau 68% terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.320 atau 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $110-2-1 = 107$ (1.982) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Kemasan* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($9.732 > 1.982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Kemasan* (X_1) terhadap

Keputusan Pembelian pada Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.

2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Citra Merek* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.146 > 1.982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah Variabel *Kemasan* (X_1) sebesar 9.732 dan variabel *Citra Merek* (X_2) sebesar 3.146.

Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1746,767	2	873,384	113,739	,000 ^b
	Residual	821,633	107	7,679		
	Total	2568,400	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Citra Merek</i> , <i>Kemasan</i>						

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 113.739 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.929 yaitu ($113.739 > 3.929$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Kemasan* dan *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 110 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Kemasan* dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.

Pengaruh *Kemasan* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap *Kemasan* adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Kemasan* sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan Citra Merek, warna, bentuk, rasa, harga, desain, mutu dan inovasinya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian di Toko Cita Rasa Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu. Hal ini tergambar dalam penelitian Didit Darmawan (2017) dan Sonatasia, D., et al., (2020) bahwa kemasan berperan sebagai alat diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk sejenis.

Pengaruh *Citra Merek* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap *Citra Merek* adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Citra Merek* sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan Kemasan, warna merek, bentuk toko, logo merek, harga yang sesuai dengan merek dan kualitas (model dan nyaman) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu. Hal ini tergambar dalam penelitian Rizal Maulana Ismuputro (2020) dan Aryandi, J., (2020) bahwa *Citra Merek* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, sehingga semakin baik *Citra Merek* yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan Keputusan Pembelian sebuah produk.

Pengaruh Kemasan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kemasan X_1 dan *Citra Merek* X_2 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu (113.739 > 3.929) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel *Kemasan* (X_1) dan *Citra Merek* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Kemasan* dan *Citra Merek* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.825$ dan determinasi sebesar $R^2 = 0.680$ dimana penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.320 atau 32.0% .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Kemasan* dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Kemasan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa semakin berinovasinya sebuah kemasan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- 2) *Citra Merek* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa *Citra Merek* yang ada pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu dapat meningkatkan Keputusan pembelian.
- 3) Secara bersama-sama *Kemasan* dan *Citra Merek* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Hendra Noky.2013.”*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*”.Jurnal.Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Akrom, Muchammad Chusnul.2013.”*Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian*”.Jurnal.Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Aryandi, J., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bastian, Danny Alexander.2014.”*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*”.Jurnal.Surabaya : Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- Darmawan, Didit.2017.”*Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*”.Jurnal.Agrimas.
- Da Silva, Elaine Lopes dkk.2010.”*Pengaruh Citra Merek Negara dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen*”.Jurnal.Spanyol : Universitas Otonom Barcelona.
- Fatlahah, Aniek.2013.”*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E Krim Wall’s Magnum*”.Jurnal.Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Ferinnadewi, Erna.2008.*Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi pertama*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam.2001. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi AnalisisMultivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismuputro, Rizal Maulana.2020.”*Peran Citra Merek, Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA*”.Jurnal. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Kamarijani, Suyitno. 1996. *Dasar-Dasar Pengemasan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kasino.2020.”*Pengaruh Kemasan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci So Klin Di Kecamatan Sukodono Sidoarjo*”.Jurnal.Sidoarjo : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma’arif Hasyim Latif.
- Kotler, P., Amstrong, G.2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*.Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Susanto A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J.P, dan Olson J.C. 1999. *Costumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, Candra Hakim Arif dkk. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian". Jurnal. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2017. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. "Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah". Jurnal. Surabaya : Manajemen.
- Nur, Andi Asad Ridjal dkk. 2019. "Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal. Makassar : STIE Tri Dharma Nusantara.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Seher, Tabinda dkk. 2012. "Dampak Warna Pada Iklan dan Kemasan Pada Perilaku Kemasan". Jurnal. Pakistan : Sastra Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Lahore.
- Sugiyama, A.Gima dkk. 2017. "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty". Jurnal. Bandung : Universitas Kristen Maranatha.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sumarwan, U.2008.***Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran***.Ghalia Indonesia.Bogor Selatan.
- Swastha, Basu. 1997.***Manajemen Barang dalam Pemasaran***. Yogyakarta: BPFE
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Umar, Husein. 2000. ***Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, Rizky Desty dkk.2018.”***Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik***”.Jurnal.Jakarta : Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- Zsofia Kenesei, Sarah Todd.2003.***The use of price in the purchase decision, journal of Emprical Generalisations in Marketing Science***, (diakses 3 Agustus 2012).