

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS *PACKAGING* dan PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK di TOKO  
*JELITA COSMETICS* SURABAYA**



**Oleh:**

**Febby Amalia**

**1612121036/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS *PACKAGING* dan PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK di TOKO  
JELITA *COSMETICS* SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:**

**Febby Amalia**

**1612121036/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS *PACKAGING*, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK DI TOKO JELITA SURABAYA.**

**Yang Diajukan**  
**Febby Amalia**  
**1612121036/FEB/MA**

**Telah Disetujui Untuk Ujian Skripsi Oleh**

Pembimbing Utama



H. Sutopo, SE., MM

NIDN. 0729096503

Tanggal:

6/2/23

Pembimbing Pendamping



Enny Istanti, SE., MM

NIDN. 0717097603

Tanggal:

14-7-2023

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M

NIDN. 0703106403

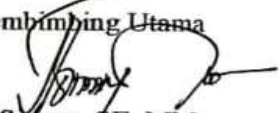
**SKRIPSI**  
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS *PACKAGING*, DAN PROMOSI TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK DI TOKO JELITA *COSMETICS***  
**SURABAYA.**  
**Disusun Oleh**

**Febby Amalia**  
**1612121036/FEB/MA**

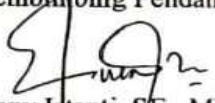
Telah di pertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Pada tanggal 25 Juli 2023

**Pembimbing**

Pembimbing Utama

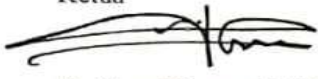
  
H. Sutopo, SE., MM  
NIDN. 0729096503

Pembimbing Pendamping

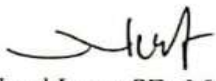
  
Eddy Istanti, SE., MM  
NIDN.0717097603

**Tim Penguji**


Ketua

  
Dr. Nurul Qomari, M.Si.  
NIDN. 0710096101

Sekretaris


  
Nurul Iman, SE., M.Si.  
NIDN. 0702097901

Anggota

  
H. Sutopo, SE., MM  
NIDN. 0729096503

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya

  
Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M  
NIDN. 0703106403

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Febby Amalia  
Tempat Tanggal Lahir : Sidoarjo, 11 Februari 1998.  
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 1612121036  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Alamat Rumah : Jl. Dukuh Pakis gg II No.48C, Surabaya.  
Nomor Telp / Hp : 081357161001  
Pekerjaan / Jabatan : Mahasiswa

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Packaging, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik di Toko Jelita Surabaya”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 05 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Febby Amalia

NIM. 1612121036

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS *PACKAGING* dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK di TOKO JELITA SURABAYA”

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat mutlak untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak maka pada kesempatan ini, peneliti dengan setulus hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Brigjen. Pol (Purn) Drs. Anton Setiadji SH., M.H. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Dr. Nurul Qomari, Drs, M.si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Indah Noviandari, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. H. Sutopo, SE., MM dan Enny Istanti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan waktu dan tenaganya ditengah kesibukan beliau dan dengan sangat sabar membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Almh Mama saya dan terima kasih untuk Ayah saya yang tak pernah berhenti memberikan doa, dukungan dan motivasi terbaiknya sehingga saya menjadi semangat dan dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Keluarga besar saya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada

saya hingga penyusunan skripsi selesai.

8. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga.
9. Farhan Gusmahadi selaku kekasih saya yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas..

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritikan akan membangun senantiasa di harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti serta pembaca guna menambah wawasan.

Surabaya, 05 Agustus 2023

Febby Amalia

1612121036

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PENGAJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Landasan Teori .....	19
2.2.1 Manajemen .....	19
2.2.2 Pemasaran.....	19
2.2.3 Manajemen Pemasaran .....	20



2.2.4 Citra Merek.....	23
2.2.5 Kualitas <i>Packaging</i> (Kemasan) .....	25
2.2.6 Promosi.....	27
2.2.7 Keputusan Pembelian .....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	33
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Hubungan Kualitas <i>Packaging</i> (Kemasan) Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.4 Kerangka Konseptual .....	35
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	40
3.2.1 Defisini Operasional Variabel .....	40
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	42
3.2.3 Desain Instrumen Penelitian.....	43
3.3 Teknik Penentuan Pupolasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi .....	45
3.3.2 Sampel .....	45
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.4 Prosedur Pengumpulan Data .....	47
3.4.1 Observasi .....	47

3.4.2 Kuesioner.....	47
3.4.3 Dokumentasi.....	47
3.4.4 Studi Pustaka.....	48
3.5 Pengujian Data.....	48
3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reabilitas.....	49
3.6 Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	50
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R square</i> ).....	50
3.6.3 Uji F.....	51
3.6.4 Uji T.....	53
3.6.5 Pembuktian Dominan.....	54
<b>BAB IV .....</b>	<b>56</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2 Visi dan Misi Jelita <i>Cosmetics</i> .....	57
4.2.1 Visi Jelita <i>Cosmetics</i> .....	57
4.2.2 Misi Jelita <i>Cosmetics</i> .....	57
4.3 Karakteristik Responden.....	57
4.3.1 Masa Penggunaan Produk.....	58
4.3.2 Usia Responden.....	58
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.4.1 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kualitas <i>packaging</i> (X2).....	61

4.4.2 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Promosi (X3)	62
4.4.3 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	64
4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.5.1 Uji Validitas	65
4.5.2 Uji Reliabilitas	68
4.6 Hasil dan Pengujian Hipotesis	69
4.6.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	74
4.6.4 Uji F (Simultan)	74
4.6.5 Uji t (Parsial)	75
4.6.6 Pembuktian Dominan	77
4.7 Pembahasan	78
4.7.1 Pengaruh Uji Simultan (Uji F)	78
4.7.2 Pengaruh Uji Parsial (Uji t)	80
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>85</b>
5.1 SIMPULAN	85
5.2 Saran	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	18
Tabel 3.1 Skala Likert .....	43
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian .....	44
Tabel 4.1 Masa Penggunaan Produk .....	58
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Skala Interval Kelas .....	60
Tabel 4.4 Distribusi Penelitian Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1)	60
Tabel 4.5 Distribusi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas <i>Packaging</i> (X2) .....	61
Tabel 4.6 D Distribusi Penelitian Responden Terhadap Variabel Promosi (X3) .	62
Tabel 4.7 Distribusi Penelitian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	64
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas <i>packaging</i> (X2) .....	65
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	66
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	70
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda .....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	73
Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05 .....	73
Tabel 4.17 Perhitungan Uji t (Parsial ) Pada Taraf Signifikansi 0,05.....	74
Tabel 4.18 Uji Dominan.....	76

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir .....	38
Gambar 4.1 Normal P-P <i>Plot of Regression Standar</i> .....	68
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuisoneer Penelitian.....	91
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	94
Lampiran 3 Uji Validitas.....	97
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 5 Uji Simultan ( Uji F ).....	102
Lampiran 6 Uji Parsial (Uji T).....	102
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi.....	102
Lampiran 8 Berita Kelayakan Proposal Skripsi.....	103
Lampiran 9 Surat Pengajuan Ujian Sidang Skripsi.....	103
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi.....	103

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS *PACKAGING*, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK DI TOKO  
JELITA *COSMETICS***

**Febby Amalia**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara

Surabaya, [febbyamalia0@gmail.com](mailto:febbyamalia0@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas *Packaging*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi ini menggunakan variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas *Packaging*, Promosi dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Sampel penelitian ini adalah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarakan langsung ke Pengunjung Toko Jelita *Cosmetics* sebanyak 96 kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat uji Validitas, uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, uji R Square, dengan pengujian hipotesis uji statistik F, uji statistik t, dan pembuktian dominan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantara variabel Citra Merek, Kualitas *Packaging*, dan Promosi, variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan Viva Kosmetik Di Toko Jelita *Cosmetics* adalah Kualitas *Packaging*

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas *Packaging*, Promosi dan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PACKAGING QUALITY, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF VIVA KOSMETIK AT JELITA COSMETICS STORE***

***Febby Amalia***

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University Surabaya, [febbyamalia0@gmail.com](mailto:febbyamalia0@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Packaging Quality, and Promotion on Purchasing Decisions. This thesis uses independent variables namely Brand Image, Packaging Quality, Promotion and the dependent variable is Purchase Decision. The sample of this research is . The sampling technique was carried out by the Random Sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to Jelita Cosmetics Shop Visitors as many as 96 questionnaires. This study uses validity test tools, reliability tests, multiple linear regression analysis, R square test, by testing the hypothesis F statistical test, t statistical test, and proving dominance. The results of the study show that brand image has a negative and significant effect on purchasing decisions, Packaging Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Among the variables Brand Image, Packaging Quality, and Promotion, the variable that dominantly influences the decision of Viva Cosmetics at Jelita Cosmetics Store is Packaging Quality*

***Keywords:*** *Brand Image, Packaging Quality, Promotion and Purchase Decision*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran Global merupakan langkah suatu perusahaan untuk memasuki pasar global. Pada era globalisasi seperti saat ini, memang suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran global supaya tidak tertinggal dengan perusahaan lain yang sudah melakukan perdagangan secara internasional. Kegiatan pemasaran juga sering disebut sebagai suatu pemasaran bergengsi yang dilakukan di seluruh dunia. Potensi peluang dalam pemasaran global ini akan selalu terbuka untuk setiap pengusaha, yang terpenting adalah pengusaha tersebut harus mampu menuangkan inovasi dan kreativitasnya dalam mengembangkan pasar. Karena pengusaha yang kuat adalah pengusaha yang tidak akan mudah menyerah ketika ada tantangan bisnis yang begitu berat, setiap tantangan dan kesulitan tersebut harus dijadikan sebagai suatu cambukan semangat untuk para pengusaha. Sehingga, bisnisnya yang dijalankannya bisa semakin maju dan berkembang lebih jauh Karakter inilah yang sudah banyak diterapkan oleh setiap pengusaha maju di Indonesia.

Menurut Syafirda Hafni (2020:2) Pemasaran global menjadi salah satu aspek paling penting dari transformasi besar yang telah mempengaruhi kehidupan masyarakat. Perusahaan harus melakukan pemasaran global dengan tepat agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas, atau proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat. Aktivitas pemasaran sendiri berpusat pada upaya suatu organisasi untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif. Perbedaan yang paling mendasar antara pemasaran regular dengan pemasaran global adalah ruang lingkup aktivitasnya. Perusahaan yang bergerak dalam pemasaran global melakukan aktivitas bisnisnya di luar negara asalnya.

Indonesia sebagai salah satu negara yang tergabung di ASEAN harus segera mengatur strategi untuk menghadapi pasar bebas serta mempersiapkan diri menuju *ASEAN Champions*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brooking Institute, JWT dan A.T Kearney, Asia Tenggara merupakan fondasi dari sebuah era baru. Dalam dua tahun ini, AEC mulai memberlakukan dan membentuk pasar bebas yang berbasis produksi tunggal dengan memiliki barang, jasa, investasi dan tenaga kerja terampil. Jumlah populasi masyarakat di ASEAN diproyeksikan mencapai lebih dari 650 juta pada tahun 2020, dengan setengah pekerjaannya di bawah usia 30 tahun. AT Kearney dan JWT juga melakukan survei mendalam dan mewawancarai para pemimpin eksekutif perusahaan yang menjadi kunci bisnis dan strateginya dalam menghadapi AEC ini. Dari survei yang dilakukan, ditemukan fakta bahwa banyak perusahaan yang kurang berinvestasi dalam membangun sebuah *brand*. Hampir 40% perusahaan dengan pendapatan hingga 100 juta dolar mengakui bahwa mereka kurang dalam hal memperkenalkan sebuah *brand*. Bahkan sepertiganya malah berencana untuk memikirkan kembali strategi baru untuk menghadapi pasar.

Indonesia sudah cukup baik namun tetap harus melihat apa yang konsumen inginkan, antara sebuah *brand* dan produknya saling berkesinambungan. "Sudah waktunya perusahaan Indonesia keluar dari komoditas, menaikkan kurva nilai, dan membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui merek mereka.

Persaingan Pemasaran yang semakin ketat menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat. Menurut Tjiptono (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dengan pertukaran nilai dengan yang lain.

MEA adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya system perdagangan bebas antara Negara-negara asean. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC). Bagi Indonesia sendiri, MEA akan menjadi kesempatan yang baik karena hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada. Hal tersebut akan berdampak

pada peningkatan ekspor yang pada akhirnya akan meningkatkan GDP Indonesia. Di sisi lain, muncul tantangan baru bagi Indonesia berupa permasalahan homogenitas komoditas yang diperjualbelikan, contohnya untuk komoditas pertanian, karet, produk kayu, tekstil, dan barang elektronik. Dalam hal ini *competition risk* akan muncul dengan banyaknya barang impor yang akan mengalir dalam jumlah banyak ke Indonesia yang akan mengancam industri lokal dalam bersaing dengan produk-produk luar negeri yang jauh lebih berkualitas.

Indonesia sudah cukup baik namun tetap harus melihat apa yang konsumen inginkan, antara sebuah *brand* dan produknya saling berkesinambungan. "Sudah waktunya perusahaan Indonesia keluar dari komoditas, menaikkan kurva nilai, dan membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui merek mereka.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Dalam penelitian Mei yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Lalotuskin* (2020), Citra merek termasuk rangkaian asosiasi yang tersusun menjadi suatu makna dan mewakili persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif. Citra yang tercipta dari asosiasi ini menjadi dasar keputusan pembelian pelanggan dan menjadi suatu hasil dari persepsi terhadap merek tertentu oleh konsumen. Menurut hasil pengamatan dilokasi penelitian banyak sekali produk-produk kosmetik lokal maupun internasional yang baru rilis. Dan citra dari viva kosmetik kalah dengan kosmetik-kosmetik baru baik lokal dan internasional yang masuk ke Indonesia. Hal tersebut pastinya akan sangat berdampak pada Penjualan yang dilakukan Viva

Kosmetik. Menurut peneliti Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau brand. Citra merek mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keunikan, nilai, kredibilitas, dan karakteristik lain yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Semakin tinggi nilai citra merek pada suatu produk akan semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang dilihat konsumen merasa yakin ketika akan membeli produk yang sudah memiliki citra merek baik di dalam benaknya. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian Menurut Chalil (2020:131) Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Semakin tinggi nilai citra merek pada suatu produk akan semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang dilihat konsumen merasa yakin ketika akan membeli produk yang sudah memiliki citra merek baik di dalam benaknya. Dalam penelitian Sri (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)” Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pilihan mereknya yang dapat berdasarkan dengan ketertarikan konsumen pada citra merek. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian ditempat objek penelitian yakni citra dari

viva kosmetik saat ini kalah dengan brand kosmetik baru baik lokal maupun internasional yang ada di Indonesia. Hal tersebut harus diperhatikan karena akan sangat berdampak pada keputusan pembelian produk Viva Kosmetik. Menurut peneliti hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk membangun citra merek yang positif dan konsisten agar dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain citra merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas *packaging*. Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Menurut Tjiptono (2020:151) Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Dalam penelitian Twin (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Soya Nony’z Tulungagung”, Kualitas *packaging* mengacu pada kemampuan kemasan untuk memenuhi persyaratan tertentu dalam melindungi, mengemas, dan menampilkan produk secara efektif. Kualitas *packaging* yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek, memberikan perlindungan yang cukup selama pengiriman dan penyimpanan, dan meningkatkan nilai estetika produk. Menurut hasil pengamatan dilokasi penelitian, kualitas *packaging* Viva Kosmetik cenderung menggunakan konsep, design dan gaya lama sehingga tertinggal dengan konsep dan gaya yang

digunakan kosmetik-kosmetik saat ini yang kekinian seperti kosmetik-kosmetik korea atau kosmetik lokal lainnya, hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik di lokasi penelitian, karena konsumen lebih tertarik dengan packaging produk lainnya yang beraneka ragam bentuknya dan penuh dengan inovasi sedangkan *packaging* viva kosmetik terlihat sangat jadul dan tertinggal. Menurut peneliti Kualitas packaging mengacu pada kemampuan kemasan untuk memenuhi persyaratan tertentu dalam melindungi, mengemas, dan menampilkan produk secara efektif. Kualitas packaging yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek, memberikan perlindungan yang cukup selama pengiriman dan penyimpanan, dan meningkatkan nilai estetika produk. Para produsen telah menyadari bahwa kemasan merupakan salah satu komponen yang penting baik untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk menunjukkan citra perusahaan (*corporate image*) maupun citra merek (*brand image*) mereka, karena kemasan merupakan hal yang pertama kali disentuh atau dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu produk, jika kemasannya bagus dan menarik, tentu konsumen akan mendekat, meraih serta melihat dengan lebih dekat dan detail produk yang sedang ditawarkan. Kemasan yang baik dan menarik dapat menciptakan dorongan untuk membeli. Hubungan kualitas *packaging* dengan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020:151) Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang semakin baik entah dari kualitas atau elemen structural kemasan tersebut maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

hubungan kualitas *packaging* dengan keputusan pembelian, dalam penelitian Twin (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Soya Nony’z Tulungagung (2022)” Kemasan yang berkualitas tentu saja lebih banyak diminati daripada kemasan yang hanya asal-asalan atau tidak berkualitas dan mudah rusak, semakin tinggi tingkat kualitas kemasan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hubungan kualitas *packaging* dengan keputusan pembelian ditempat objek penelitian pada Viva Kosmetik menggunakan konsep, design dan gaya lama. hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik, konsumen lebih tertarik dengan *packaging* produk lainnya yang beraneka ragam bentuknya dan penuh dengan inovasi sedangkan *packaging* viva kosmetik terlihat sangat jadul dan tertinggal. Menurut peneliti hubungan kualitas *packaging* dengan keputusan pembelian adalah kemasan produk yang berkualitas dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung beranggapan bahwa kemasan yang menarik dan berkualitas menunjukkan kualitas produk yang baik.

Adapun promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian Dewi (2021) yang berjudul ”Pengaruh Citra Merek, Kemasan Produk,



Persepsi Harga, Promosi, dan Terhadap Keputusan Pembelian Jogja Scrummy”

Promosi merupakan tujuan utama untuk meningkatkan konsumen agar lebih tertarik terhadap produk dan meningkatkan penjualannya. Suatu promosi dijalankan dengan baik guna untuk mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menjajakan pendapatannya. Menurut hasil pengamatan di lokasi penelitian, Promosi yang dilakukan Viva kosmetik cenderung tidak menarik seperti kosmetik-kosmetik saat ini seperti setiap pembelian 1 produk gratis 1 item lainnya dengan di undi. Saat dilihat di tempat objek penelitian Viva sangat jarang melakukan promosi, sehingga ada sebagian dari konsumen yang memilih produk kosmetik lainnya yang sering mengadakan promosi. Viva kosmetik harus benar-benar membuat promosi yang menarik seperti kosmetik-kosmetik lainnya agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Menurut peneliti, Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena promosi di yakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian menurut Adila (2019:16) Promosi

menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena promosi diyakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian menurut penelitian Sri (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)” promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Hubungan Promosi dengan keputusan pembelian di tempat objek penelitian viva kosmetik sangat jarang melakukan promosi, sehingga ada sebagian dari konsumen yang memilih produk kosmetik lainnya yang sering mengadakan promosi. Menurut peneliti hubungan promosi dengan keputusan pembelian adalah Promosi produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek atau produk tertentu, memperkenalkan produk yang baru, atau mengkomunikasikan manfaat produk secara lebih baik. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen tentang merek atau produk dan meningkatkan minat konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian.

Menurut Tanady dan Fuad (2020:23) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Dalam penelitian Sri (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong”, Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan

alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu produk atau jasa oleh konsumen dari berbagai alternatif yang tersedia dipasar. Keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi dan pemilihan produk atau jasa yang paling memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berdampak keputusan pembelian pada Viva Kosmetik dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas *Packaging* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Toko Jelita Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Variabel citra merek, kualitas *packaging* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya?
2. Apakah Variabel citra merek, kualitas *packaging* dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya?
3. Manakah diantara Variabel citra merek, kualitas *packaging* dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Setelah melihat dari perumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Variabel citra merek, kualitas *packaging* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Variabel citra merek, kualitas *packaging* dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara Variabel citra merek, kualitas *packaging* dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun, maka dapat ditentukan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Viva Kosmetik: untuk memberikan kontribusi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi Universitas Bhayangkara Surabaya: sebagai perbandingan perpustakaan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab I ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Pada bab II ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab III ini membahas tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan Teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengambilan data, pengujian data, Teknik analisis data dan uji hipotesis

#### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV ini ada gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasannya hasil penelitian

#### **BAB V           SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab V ini berisi simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Antara lain:

1. Twin Matsni Atussa'dyah (2022) dengan judul “Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Soya Nony's” dengan hasil:
  - a. Kualitas Produk dinyatakan signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah  $0,005 < 0,05$  dan nilai t hitung  $1,982 > \text{nilai t tabel } 1,980$ . Berarti bahwa Kualitas Produk Soya Nony'z Tulungagung berperan penting terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen.
  - b. Kualitas Kemasan dinyatakan signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas kemasan terhadap keputusan pembelian adalah  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,539 > \text{nilai t tabel } 1,980$ . Berarti bahwa Kualitas Kemasan Soya Nony'z Tulungagung berperan penting terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen
  - c. Harga dinyatakan signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah  $0,006 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,405 > \text{nilai t table } 1,980$ . Berarti bahwa Harga Soya Nony'z

Tulungagung berperan penting terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen.

2. Dewi Khoirul Latif (2022) dengan judul “Pengaruh Citra merek, Kemasan Produk, Persepsi Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Jogja *scrummy*” dengan hasil menyebutkan bahwa:

- a. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika merek Jogja Scrummy memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.
- b. Kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemasan mempunyai arti yang sangat penting bagi produk Jogja Scrummy Yogyakarta karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian.
- c. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen.



- d. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Jogja Scrummy Yogyakarta. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik untuk berbelanja di suatu tempat bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik untuk berbelanja pada tempat tersebut.
  - e. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jogja Scrummy Yogyakarta. Distribusi/tempat sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena distribusi/tempat dapat menjadi perhitungan bagi konsumen untuk mengunjungi distribusi/ tempat penjualan produk tersebut atau tidak
3. Sri Lestari (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)” dengan hasil menyebutkan:
- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong.
  - b. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian PT. Lumbang Bumi Perkasa tidak perlu merubah merek yang sudah ada ini dengan apapun merek beras tidak terlalu mempengaruhi merek pembelian jadi pelanggan lebih melihat sisi kualitas beras.
  - c. Kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong di PT. Lumbang Bumi Perkasa.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti Sekarang**

Peneliti	Twin Matsni Atussa'dyah (2022)	Dewi Khoirul Latif (2022)	Sri Lestari (2020)	Febby Amalia (2023)
Judul	Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Soya Nony'z	Pengaruh Citra Merek, Kemasan Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Terhadap Keputusan Pembelian Jogja <i>Scrummy</i>	Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong	Pengaruh citra merek, kualitas packaging, dan promosi terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik
Persamaan	-Kemasan -Keputusan Pembelian	-Citra Merek -Promosi -Keputusan Pembelian -Kemasan produk	-Promosi -Keputusan Pembelian	-Citra Merek -Kualitas Packaging -Promosi -Keputusan Pembelian
Perbedaan	-Kualitas Produk -Harga -Objek penelitian	-Harga -Objek penelitian	-Kualitas produk -Objek penelitian	
Objek	Soya Nony'z	<i>Jogja Scrummy</i>	Beras merek kangkong	Viva Kosmetik

Sumber: Peneliti (2023)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif. Sedangkan Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

### **2.2.2 Pemasaran**

#### **2.2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan

melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

### **2.2.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Buchari dan Djaslim (2019:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari orang

### **2.2.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran Indrasari, (2019:10-12) diantaranya:

#### **1. Menciptakan Permintaan atau *Demand***

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **2. Kepuasan Pelanggan**

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

#### **3. Pangsa Pasar atau *Market Share***

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

#### 4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

#### 5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

#### 6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat keusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

## 7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

### **2.2.4 Citra Merek**

#### **2.2.4.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019:76) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sedangkan menurut Sutiyono & Brata, (2020:34) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Menurut Chalil et al. (2020:131) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Sari Dewi (2020:65), citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran

atau benak konsumen terhadap suatu merek. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi, informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek.

#### **2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Fay *et al* (2020: 45) faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) Yang termasuk dimensi *Economicfit* yaitu daya saing harga dan bahan bakar yang irit.
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik) Yang termasuk dimensi *Symbolicfit* yaitu fitur mewah dan bergengsi.
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan) Pengalaman atau perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi produk dari suatu merek yang dapat menimbulkan kesan positif.
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic) Mencakup aspek teknologi yang menggambarkan merek, menampilkan bahwa dimana tingkat inovasi, karakteristik dan inovasi sebanding antara merek, kerja sama merek akan terasa lebih positif.
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan) Mempertimbangkan aspek bahan yang digunakan, aspek kualitas produksi, aspek daya tahan dan aspek kehandalan seberapa sesuai dengan merek.

#### **2.2.4.3 Manfaat Citra Merek**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2019:74) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:



1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama

#### **2.2.4.4 Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi. Menurut Hartanto (2019:10) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### **2.2.5 Kualitas Packaging (Kemasan)**

##### **2.2.5.1 Pengertian Kualitas Packaging (Kemasan)**

Menurut Tjiptono (2020:151) Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Menurut Alma (2019:33) kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah atau kontainer, tempat isi atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulosa transparan, kain, karton atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga memengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari.

#### **2.2.5.2 Daya Tarik *Packaging* (Kemasan)**

Menurut Rosandi dan Sudarwanto (2019:6) mengatakan bahwa daya tarik dalam kemasan digolongkan menjadi dua, sebagai berikut:

1. Daya tarik visual (estetika) mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur grafis untuk kemasan dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan yang memberikan daya tarik visual secara optimal.
2. Daya tarik praktis (fungsional) yaitu mudah untuk dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

#### **2.2.5.3 Indikator Kualitas *Packaging* (Kemasan)**

Indikator kualitas *packaging* (kemasan) menurut Prasetyo (2019:134) adalah:

1. Bahan: Bahan untuk membuat kemasan dapat membangkitkan emosi konsumen. Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan dan berfungsi untuk mengamankan produk. Contoh, kemasan yang terbuat dari logam memiliki persepsi mengenai kekuatan dan daya tahan. Plastik memiliki arti ringan dan

mungkin harga murah. Bahan yang lembut seperti satin, beludru, suede berhubungan dengan feminitas. Sedangkan untuk foil dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah prestise atau kemewahan.

2. Logo: Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya untuk identitas usaha.
3. Warna: Strategi penggunaan warna pada kemasan sangat efektif untuk mempengaruhi emosional masyarakat. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk dan rupa, dan warnalah yang pertama kali produk di pajangkan.
4. Ukuran: Banyak produk yang menggunakan kemasan dengan berbagai ukuran. Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan

## **2.2.6 Promosi**

### **2.2.6.1 Pengertian Promosi**

Menurut Buchari (2018:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

### **2.2.6.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Buchari (2018:58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan

### **2.2.6.3 Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Bauran promosi menurut Sri Widyastuti (2018:108) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam

(2019:6) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan Perseorangan (*Personel Selling*) Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:
  - a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
  - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
  - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
5. Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*) Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari

pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

#### **2.2.6.4 Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut (Buchari 2018:179) mengatakan bahwa:.

##### 1. Pameran produk/*DisplayProduct*

Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.

##### 2. Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs*

Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

##### 3. Pemberian hadiah/*Gift Giving*

Pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.

##### 4. Contoh produk/*Product Sample*

Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

##### 5. Konsultasi produk/*Product Consultation*

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk

melakukan pembelian suatu produk.

## **2.2.7 Keputusan Pembelian**

### **2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2019:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, sedangkan menurut Machfoedz (2019: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Menurut Sunyoto (2019:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli
3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.



### **2.2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Sitompul, 2019:326) indikator keputusan pembelian, yakni :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen harus memahami kebutuhan mana yang harus di penuhi.

2. Pencarian informasi

Para konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam produk atau layanan yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternative

Konsumen akan mengujiguna nilai barang yang ingin dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konusmen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan membeli produk maupun jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini, pembeli akan merasa puas dan tidak puas berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Chalil (2020:131) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Semakin tinggi nilai citra merek pada suatu produk akan semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Citra

merek (*brand image*) merupakan hal yang dilihat konsumen merasa yakin ketika akan membeli produk yang sudah memiliki citra merek baik di dalam benaknya. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)” Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pilihan mereknya yang dapat berdasarkan dengan ketertarikan konsumen pada citra merek.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas *Packaging* (Kemasan) Terhadap Keputusan Pembelian**

zmenurut Tjiptono (2020:151) Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang semakin baik entah dari kualitas atau elemen struktural kemasan tersebut maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Twin (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Soya Nony’z Tulungagung (2022)” Kemasan yang berkualitas tentu saja lebih banyak diminati daripada kemasan yang hanya asal-asalan atau tidak berkualitas dan mudah rusak, semakin tinggi tingkat kualitas kemasan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut

### **2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

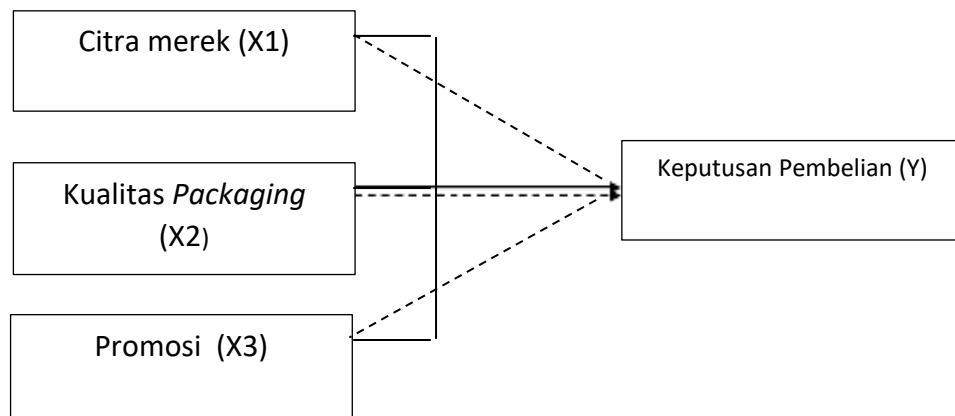
Menurut Adila (2019:16) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena promosi di yakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian menurut penelitian Sri (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)” promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan.

### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sugiyono, (2019:60) mengemukakan bahwa, kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi ebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Peneliti (2023)

keterangan:

—————> = Pengaruh Secara simultan  
 - - - - -> = Pengaruh Secara Parsial

Variabel X1 = Variabel Citra merek  
 Variabel X2 = Variabel Kualitas *packaging*  
 Variabel X3 = Variabel promosi  
 Variabel Y = keputusan pembelian

Penjelasan:

1. Variabel Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Viva kosmetik
2. Variabel Kualitas *Packaging* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Viva kosmetik
3. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Viva kosmetik

4. Variabel Citra merek, Kualitas *packaging* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik

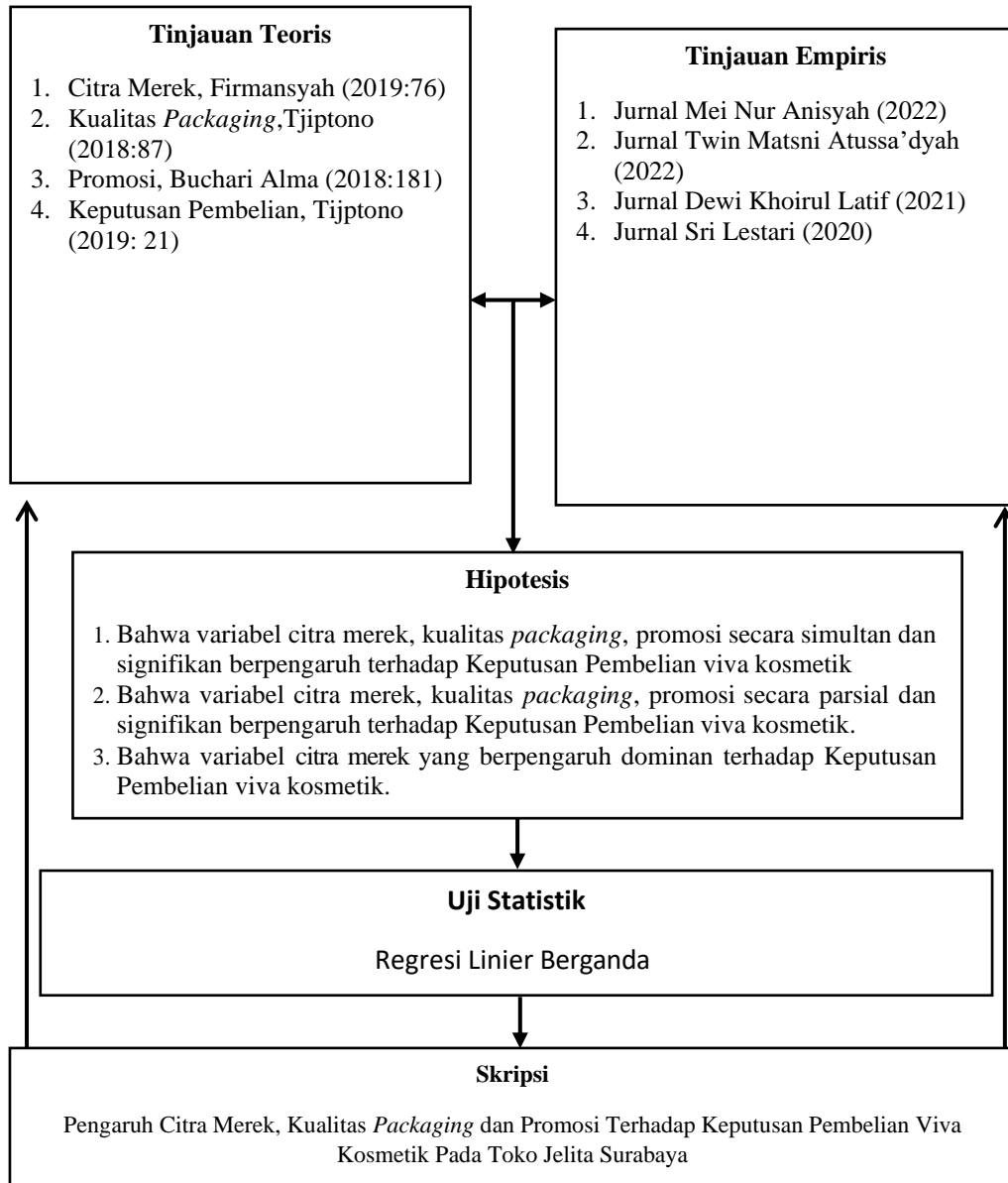
## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2019:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. Bahwa variabel citra merek, kualitas *packaging* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya
2. Bahwa variabel citra merek, kualitas *packaging* dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya
3. Bahwa variabel kualitas *packaging* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik pada Toko Jelita Surabaya.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber : Peneliti (2023)

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Proses Berfikir**

Keterangan :

Kerangka proses berpikir ini adalah inti dari teori yang dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan tinjauan pustaka. Maka terlebih dahulu disusun kerangka proses berpikir yang diperoleh dari hasil studi teoritis dan hasil studi empiris. Studi teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka. Studi empiris diperoleh dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian permasalahan studi. Menurut Sugiyono (2019:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini dibutuhkan hasil penelitian terdahulu baik berupa artikel dan jurnal yang relevan, dalam Gambar 3.1 tampak pada tinjauan empiris yang mengandung proses berfikir secara induktif yang artinya peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan atau bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat umum. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berfikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lainnya serta hubungan bolak balik ( $\leftrightarrow$ ) dari proses berfikir deduktif dan proses berfikir induktif. Dalam studi deduktif maupun induktif dengan hubungan kualitas dan dasar tersebut disusunlah rumusan masalah. Panah menyambung ( $\leftrightarrow$ ) yang menghubungkan studi teoritis dan studi empiris menunjukkan bahwa dukungan studi teoritis yang diperoleh dari berbagai sumber

dan studi empiris dari penelitian terdahulu yang relevan, menghasilkan rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah yang berupa pertanyaan-pertanyaan, hipotesis sebagai jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya.

Studi yang dilakukan teori-teori dan studi empiris diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, antara studi empiris dan teoritis saling mempengaruhi sehingga dengan demikian dapat disusun rumusan masalah dan selanjutnya dapat disusun menjadi hipotesa yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Penguji hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif, alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan perbandingan untuk menemukan fenomena baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi.

## **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **3.2.1 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X diantaranya variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas *packaging* ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan 1 variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y).

#### **1. Citra merek ( $X_1$ )**

Menurut Firmansyah (2019:76) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Yang dapat diukur dengan indikator Menurut Hartanto (2019:10) yaitu:

##### **a. Citra perusahaan (*corporation image*)**



- b. Citra konsumen (*user image*)
- c. Citra produk (*product image*)

## 2. Kualitas *packaging* (X<sub>2</sub>)

Menurut Alma (2019:33) kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah atau kontainer, tempat isi atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulosa transparan, kain, karton atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Yang dapat diukur dengan menggunakan indikator kualitas *packaging* (kemasan) menurut Prasetyo (2019:134) adalah:

- a. Bahan
- b. Logo
- c. Warna
- d. Ukuran

## 3. Promosi (X<sub>3</sub>)

Menurut Buchari Alma (2018: 181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Yang dapat diukur menggunakan indikator Indikator promosi menurut (Buchari Alma 2018:179)) yaitu

- a. Pameran produk/*DisplayProduct*
- b. Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs*
- c. Pemberian hadiah/*Gift Giving*
- d. Contoh produk/*Product Sample*

e. Konsultasi produk/*Product Consultation*

#### 4. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2019:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut. Menurut (Sitompul, 2019:326) indikator keputusan pembelian, yakni :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

#### **3.2.2 Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini penulis memakai skala likert. Menurut Benu (2018:93) bahwa skala likert merupakan satu tipe ukuran yang digunakan untuk meningkatkan tingkat pengukuran dalam penelitian sosial melalui pembakuan kategori respons yang digunakan untuk mengetahui intensitas relatif dari item-item yang berbeda. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pengukuran skor kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Klasifikasi	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:93)

### 3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian dan juga menunjukkan penjabaran secara teknis dari variabel-variabel yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.

Dengan kegiatan penelitian ini, dalam desain kuisisioner terdapat beberapa indikator dan beberapa item pernyataan yang akan digunakan sebagai saran pengukuran variabel dan pengumpulan data di lapangan.

Desain kuisisioner dibuat untuk memudahkan penelitian dalam menjabarkan variabel maupun indikator dalam bentuk item pernyataan yang nantinya akan digunakan sebagai kuisisioner. Adapun masing-masing item terpilih tersebut beserta indikator dalam kuisisioner sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Desain Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra perusahaan ( <i>corporation image</i> )	Perusahaan Viva Kosmetik mempunyai reputasi (nama baik) yang baik di masyarakat
	Citra konsumen ( <i>user image</i> )	Saya suka memakai Viva Kosmetik karena dapat memenuhi gaya hidup saya
	Citra produk ( <i>product image</i> )	Viva kosmetik mempunyai citra produk yang baik daripada prodk yang lain
Kualitas <i>Packaging</i> (X <sub>2</sub> )	Bahan	Bahan yang digunakan sebagai <i>packaging</i> viva kosmetik sangat bagus
	Logo	Logo viva kosmetik selalu ada di setiap <i>packaging</i> nya
	Warna	Warna <i>packaging</i> produk-produk viva kosmetik sangat menarik
	Ukuran	Ukuran <i>packaging</i> produk viva kosmetik sangat sesuai dengan produknya
Promosi (X <sub>3</sub> )	Pameran produk/ <i>DisplayProduct</i>	Banyak produk viva kosmetik yang dijadikan Pameran produk/ <i>DisplayProduct</i>
	Pengenalan program promosi/ <i>Introduction Of Promotional Programs</i>	Produk viva kosmetik melakukan Pengenalan melalui sosial media
	Pemberian hadiah/ <i>Gift Giving</i>	Produk viva kosmetik sering memberikan hadiah pada saat pembeli produk
	Contoh produk/ <i>Product Sample</i>	Produk viva selalu ada contoh produk saat melakukan promosi
	Konsultasi produk/ <i>Product Consultation</i>	Sebelum membeli produk viva kosmetik pelanggan bisa melakukan konsultasi tentang produk
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Saya memakai viva kosmetik karena dapat memenuhi kebutuhan saya
	Pencarian informasi	Saya selalu mengamati produk viva kosmetik berdasarkan variannya
	Evaluasi alternative	Harga beli viva kosmetik dapat dijangkau secara umum
	Keputusan pembelian	Saya membeli produk viva kosmetik karena banyak yang menggunakan viva kosmetik
	Perilaku pasca pembelian	Saya akan merekomendasikan merek viva kosmetik ke pihak lain

Sumber: Peneliti (2023)

### **3.3 Teknik Penentuan Pupolasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2019: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tak terhingga atau tidak diketahui dengan jelas.

#### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2019:16), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti oleh seluruh populasi konsumen toko kosmetik jelita Surabaya. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yang digunakan rumus slovin sebagai berikut: Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Kharis (2019:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z = 1,96$  score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

$Moe = Margin\ of\ error$ , tingkat kesalahan maksimum adalah 0,05%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0,05\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 96$ . Maka sampel penelitian adalah 96 pengguna Viva Kosmetik

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah pengambilan sampling berdasarkan kebetulan berada ditempat penelitian tersebut dan bertemu dengan penelitian maka dapat digunakan sebagai sampel.

### 3.3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada Seluruh Pengguna Viva Kosmetik yang ada di Toko Jelita cosmetic yang terletak Jl. Pengampon No29, Bongkaran, Kec. Pabean

Cantikan, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (Enam) bulan mulai dari Januari 2023 sampai Juni 2023.

### **3.4 Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Observasi**

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sugiyono (2019:145) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

#### **3.4.2 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju).

#### **3.4.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen

merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019:240).

#### **3.4.4 Studi Pustaka**

Menurut Sugiyono (2019:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

### **3.5 Pengujian Data**

Pengujian data perlu dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah ukuran dapat digunakan untuk mengukur dengan teliti. Dalam pengujian data ini dapat dilakukan dengan 2 uji yakni uji validitas dan uji reabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. “Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2019:267).” Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item. Kriteria untuk mengukur valid tidaknya data adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka pernyataan dinyatakan tidak valid.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka pernyataan dinyatakan valid.

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi



validitas, “menurut Sugiyono (2019:125), nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan)”. Adapun rumusan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

- X = skor item
- Y = skor total
- XY = skor pernyataan
- n = jumlah responden untuk diuji coba
- r = korelasi produk momen

### 3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing item dengan bantuan *SPSS for Windows*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,6. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal. (Sugiyono, 2019:183).

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

- r = reliabilitas
- k = banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma b^2$  = total varian butir
- $\sigma t^2$  = total varian

### 3.6 Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. “Menurut Sugiyono (2019:7) analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang membandingkan antara yang satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik linier berganda. Uji analisis linier berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan antara dua variabel atau lebih”. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019: 194):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi citra merek (X1)

$\beta_2$  = Koefisien regresi kualitas *packaging* (X2)

$\beta_3$  = Koefisien regresi promosi (X3)

X<sub>1</sub> = Citra Merek (X1)

X<sub>2</sub> = Kualitas *Packaging* (X2)

X<sub>3</sub> = Promosi (X3)

e = Estimasi *error*

#### 3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)

Slamet dan Aglis (2020: 141), analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel- variabel

bebas (*independent*) dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent*) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefien determinasi ( $R^2$ ) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (*dependent*). *Adjusted R<sup>2</sup>* dihitung:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{[ -1 ]}{n - k - 1}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

n = Banyaknya Responden

k = banyaknya Variabel Bebas

### 3.6.3 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018,179). Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F.

1. Hipotesis yang di uji

- a.  $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Packaging (X2) dan Promosi (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b.  $H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , Citra Merek (X1), Kualitas Packaging (X2) dan Promosi (X3) secara secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Membuat batasan nilai

Tingkat yang di inginkan dalam penelitian adalah  $\alpha = 0,05$  / dengan interval keyakinan sebesar 95% dengan  $df = N-K-1$  dimana K adalah banyaknya variabel dan N adalah jumlah data

### 3. Menentukan Fhitung

Sugiyono (2019:182), perhitungan uji F dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Fhitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

Fhitung = Fhitung yang dibandingkan dengan Ftabel

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

### 4. Kriteia pengujian

Kriteria pengujian berdasarkan signifikan sebagai berikut:

a. Jika signifikansi  $F > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

b. Jika signifikansi  $F < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Kriteria pengujian berdasarkan Fhitung dan Ftabel sebagai berikut:

a. Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

b. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

### 3.6.4 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:88). Prosedur pengujian:

1. Hipotesis yang di uji:

- a.  $H_0: b_1 = 0$ , artinya secara parsial Citra Merek (X1) tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1: b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial Citra Merek (X1) ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b.  $H_0: b_2 = 0$ , artinya secara parsial Kualitas *Packaging* (X2) tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1: b_2 \neq 0$ , artinya secara parsial Kualitas *Packaging* (X2) ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c.  $H_0: b_3 = 0$ , artinya secara parsial Promosi (X3) tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1: b_3 \neq 0$ , artinya secara parsial Promosi (X3) ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Menentukan batas nilai t-tabel

Tingkat yang diinginkan peneliti adalah  $\alpha = 10\%$  (0,1) dengan  $df = (n-k)$ , dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

3. Menentukan thitung

Perhitungan uji T dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : Korelasi

n : Jumlah responden

#### 4. Kriteria pengujian

Kriteria pengujian berdasarkan signifikan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Jika signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Kriteria pengujian berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

#### 3.6.5 Pembuktian Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas *packaging*, promosi terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang berstandarkan beta ( $\beta$ ) atau *standartized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Dimana variabel yang nilai koefisien beta

terbesar, merupakan variabel bebas (X) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel (Y).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Jelita *cosmetics* merupakan salah satu toko kosmetik dan *skincare* yang banyak diburu di Surabaya. Jelita *Cosmetics* merupakan sebuah outlet yang awalnya didirikan oleh ibu dari salah satu pemilik yang bernama Michelle Valencia Saputra. Meneruskan usaha orang tua merupakan salah satu hal lumrah yang dilakukan banyak orang. Seperti halnya dilakukan Michelle Valencia, Pemilik jaringan toko Jelita *Cosmetics* yang memilih melanjutkan usaha yang dirintis orangtuanya sejak tahun 2005 di Surabaya. Jelita *Cosmetics* berlokasi di Jl. Pengampon No.29, Bongkaran, Kec. Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur 6010. Awalnya Michelle sering membantu orangtuanya untuk mengelola usaha tersebut agar banyak pelanggannya. Namun, kegiatan itu sempat vakum tatkala dia melanjutkan kuliah ke mancanegara. Usai meraih gelar sarjana dari Nanyang *University of Art*, Singapura, dia pulang ke Surabaya dan kembali membantu usaha orang tuanya. Banyak terobosan yang telah dilakukan Michelle dalam mengembangkan Toko Jelita *Cosmetics*, dari yang tadinya konvensional menjadi lebih modern. Di antaranya, penyediaan mesin kasir, penataan produk lebih *eye catching* dan menarik serta menerapkan strategi digital marketing. Saat ini Jelita *Cosmetics* menjual produk *skincare* seperti *facial wash*, serum, *sunscreen*, *mouisturizer*, night cream, dan lainnya. Sedangkan produk make-up di antaranya foundation, bedaktabur, compact tpowde *lipstick*, *eye shadow*, bulu mata palsu dan masih banyak lagi. Ada pula aksesoris kecantikan seperti, jepit bulu mata, kuas bedak, spon bedak, sisir, bandana, jepit rambut dan sebagainya. “Harga produk Jelita dibanderol mulai Rp4



ribu – Rp300 ribu. Untuk *brand* produk yang banyak dicari konsumen adalah Wardah, Somethinc, Emina, Implora, Make Over, serta produk kekinian lainnya. Tapi, kami juga meluncurkan produk *skincare* dengan *brand* sendiri Jelita pada akhir tahun 2021 lalu,” ungkap Michelle.

## **4.2 Visi dan Misi Jelita *Cosmetics***

### **4.2.1 Visi Jelita *Cosmetics***

Visi Jelita *Cosmetics* adalah menjadi toko kosmetika yang menyediakan produk kosmetik lokal maupun produk luar negeri yang berkualitas, asli, bermanfaat bagi konsumen, dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

### **4.2.2 Misi Jelita *Cosmetics***

Misi dari Jelita *Cosmetics* yaitu:

1. Menyediakan produk kosmetika yang berkualitas dan asli
2. Memberikan pelayanan terbaik dan mengesankan untuk setiap konsumen
3. Memberikan harga yang relatif terjangkau
4. Memberikan informasi seperti konsultasi yang berguna bagi kosumen tentang kosmetik
5. Menjaga kerapian dan kebersihan toko kosmetik

## **4.3 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian

### 4.3.1 Masa Penggunaan Produk

**Tabel 4.1**  
**Masa Penggunaan Produk**

Masa Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase
1-6 bulan	25	26%
6-12 bulan	36	37,5%
>1 tahun	35	36,5%
Jumlah	96	100

Sumber: peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan masa penggunaan produk 1 sampai 6 bulan terdapat 25 orang atau sebesar 26%, sedangkan masa penggunaan produk 6 sampai 12 bulan sebanyak 36 orang atau sebesar 37,5% dan masa penggunaan produk lebih dari 1 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 36,5% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden di Jelita *Cosmetics* masa menggunakan produk paling banyak adalah 6-12 bulan.

### 4.3.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-24	28	29,2%
25-30	46	47,9%
31-36	18	18,8%
>37	4	4,2%
<b>Jumlah</b>	96	100%

Sumber: peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 17-24 Tahun sebesar 28 orang atau 29,2%, usia 25-30 Tahun sebanyak 46 orang atau 47,9%, usia 31-36 Tahun sebesar 18 orang atau 18,8% dan usia yang lebih dari 37 Tahun sebanyak 4 orang atau 4,2% . Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden di *Jelita Cosmetis* berusia 25-30 Tahun.

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban dapat dilakukan dengan membuat persentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert 1-5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel Citra Merek, kualitas *packaging*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Dari data jawaban responden akan dapat diketahui kategori pernyataan responden tentang masing-masing variabel dalam rentang skala *mean*. Menurut Sugiyono (2018:80), untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

**Tabel 4.3**  
**Skala Interval Kelas**

Interval	Kategori	Keterangan
1,00 – 1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	3	Cukup Setuju (CS)
3,41 – 4,20	4	Setuju (S)
4,21 – 5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: peneliti (2023)

Dalam penelitian ini variabel citra merek terdapat 3 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

NO.	PERNYATAAN	SKOR					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Perusahaan Viva Kosmetik mempunyai reputasi (nama baik) yang baik di masyarakat	0	0	11	55	30	<b>4,20</b>
2.	Saya suka memakai Viva Kosmetik karena dapat memenuhi gaya hidup saya	0	0	5	62	29	<b>4,25</b>
3.	Viva kosmetik mempunyai citra produk yang baik daripada produk yang lain	0	1	10	53	32	<b>4,21</b>
<b>MEAN</b>							<b>4,22</b>

Sumber: peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa saya suka memakai Viva Kosmetik karena dapat memenuhi gaya hidup saya yang berpengaruh paling besar memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25. Adapun pernyataan citra merek yang berpengaruh paling kecil adalah perusahaan viva kosmetik mempunyai reputasi (nama baik) yang baik di masyarakat yang memiliki nilai rata-rata terkecil yakni

sebesar 4,20. Berdasarkan ketiga pernyataan diatas didapatkan nilai *mean* sebesar 4,22 dengan demikian bahwa responden mengatakan sangat setuju bahwa viva kosmetik memiliki citra merek yang sangat baik.

#### 4.4.1 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kualitas *packaging* (X2)

Dalam penelitian ini variabel kualitas *packaging* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 4 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap kualitas *packaging* (X2) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel kualitas *packaging* (X2)**

NO.	PERNYATAAN	SKOR					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Bahan yang digunakan sebagai <i>packaging</i> viva kosmetik sangat bagus	0	0	14	47	35	<b>4,22</b>
2.	Logo viva kosmetik selalu ada di setiap <i>packaging</i> nya	0	0	10	52	34	<b>4,20</b>
3.	Warna <i>packaging</i> produk-produk viva kosmetik sangat menarik	0	0	13	59	24	<b>4,11</b>
4.	Ukuran <i>packaging</i> produk viva kosmetik sangat sesuai dengan produknya	0	0	5	62	29	<b>4,25</b>
<b>MEAN</b>							<b>4,19</b>

Sumber: peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa pengaruh kualitas *packaging* terhadap keputusan pembelian adalah ukuran *packaging* produk viva kosmetik sangat sesuai dengan produknya yang berpengaruh paling besar memiliki

nilai rata-rata sebesar 4,25. Adapun pernyataan kualitas *packaging* yang berpengaruh paling kecil adalah warna *packaging* produk-produk viva kosmetik sangat menarik, yang memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 4,11. Berdasarkan empat pernyataan dari kualitas *packaging* didapatkan nilai *mean* sebesar 4,19 dengan demikian bahwa responden mengatakan (sangat setuju) pada kualitas *packaging* viva kosmetik yang sangat baik.

#### **4.4.2 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Promosi (X3)**

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap promosi (X3) Dalam penelitian ini variabel promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 5 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap promosi (X3) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Promosi (X3)**

NO.	PERNYATAAN	SKOR					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Banyak produk viva kosmetik yang dijadikan Pameran produk/ <i>DisplayProduct</i>	0	0	19	56	21	<b>4,02</b>
2.	Produk viva kosmetik melakukan Pengenalan melalui sosial media	0	0	15	63	18	<b>4,03</b>
3.	Produk viva kosmetik sering memberikan hadiah pada saat pembeli produk	0	0	21	55	20	<b>3,99</b>
4.	Produk viva selalu ada contoh produk saat melakukan promosi	0	0	7	67	22	<b>4,16</b>
5.	Sebelum membeli produk viva kosmetik pelanggan bisa melakukan konsultasi tentang produk	0	0	10	64	22	<b>4,13</b>
<b>MEAN</b>							<b>4,06</b>

Sumber: peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa produk viva selalu ada contoh produk saat melakukan promosi yang berpengaruh paling besar memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16. Adapun pernyataan promosi yang berpengaruh paling rendah adalah produk viva kosmetik sering memberikan hadiah pada saat pembeli produk memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 3,99. Berdasarkan lima pernyataan dari promosi didapatkan nilai *mean* sebesar 4,06 dengan demikian bahwa responden mengatakan setuju pada promosi viva kosmetik.

#### 4.4.3 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian merupakan variabel *dependent* atau terikat yang akan dilihat pengaruhnya dengan variabel *independent* atau bebas citra merek, kualitas *packaging*, promosi. Pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 5 pernyataan. Data hasil penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

NO.	PERNYATAAN	SKOR					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Saya memakai viva kosmetik karena dapat memenuhi kebutuhan saya	0	0	8	64	24	<b>4,06</b>
2.	Saya selalu mengamati produk viva kosmetik berdasarkan variannya	0	0	10	63	23	<b>4,14</b>
3.	Harga beli viva kosmetik dapat dijangkau secara umum	0	0	15	60	21	<b>4,17</b>
4.	Saya membeli produk viva kosmetik karena banyak yang menggunakan viva kosmetik	0	0	10	64	22	<b>4,13</b>
5.	Saya akan merekomendasikan merek viva kosmetik ke pihak lain	0	1	8	58	29	<b>4,20</b>
<b>MEAN</b>							<b>4,14</b>

Sumber: peneliti (2023)



Berdasarkan tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa saya akan merekomendasikan merek viva kosmetik ke pihak lain yang berpengaruh paling besar memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20. Adapun pernyataan keputusan pembelian yang berpengaruh paling kecil adalah saya memakai viva kosmetik karena dapat memenuhi kebutuhan saya yang memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 4,06. Berdasarkan lima pernyataan dari keputusan pembelian didapatkan nilai *mean* sebesar 4,14 dengan demikian bahwa responden mengatakan setuju pada keputusan pembelian pada viva kosmetik.

#### **4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden pelanggan *Jellita Cosmetics*, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobranch's Alpha*.

##### **4.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan melihat  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

#### 4.5.1.1 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Citra Merek (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

Indikator	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,853	>	0,2006	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,866	>	0,2006	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,788	>	0,2006	Valid

Sumber: peneliti (2023)

Variabel Citra Merek terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Citra Merek dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2006

#### 4.5.1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas *Packaging* (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Kualitas *Packaging* (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas *Packaging* (X2)**

Indikator	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,836	>	0,2006	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,874	>	0,2006	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,751	>	0,2006	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,692	>	0,2006	Valid

Sumber: peneliti (2023)

Variabel Kualitas *Packaging* terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan

uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Kualitas *Packaging* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2006.

#### 4.5.1.3 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Promosi (X3) dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Promosi (X3)**

Indikator	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,827	>	0,2006	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,834	>	0,2006	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,783	>	0,2006	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,811	>	0,2006	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,726	>	0,2006	Valid

Sumber: peneliti (2023)

Variabel Promosi terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Promosi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2006 .

#### 4.5.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
Y <sub>1,1</sub>	0,711	>	0,2006	Valid
Y <sub>1,2</sub>	0,846	>	0,2006	Valid
Y <sub>1,3</sub>	0,827	>	0,2006	Valid
Y <sub>1,4</sub>	0,830	>	0,2006	Valid
Y <sub>1,5</sub>	0,781	>	0,2006	Valid

Sumber: peneliti (2023)

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2006.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (*reliabel*) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2019:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tanda	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,775	>	0,6	Reliabel
Kualitas <i>Packaging</i> (X <sub>2</sub> )	0,800	>	0,6	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,853	>	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	>	0,6	Reliabel

Sumber: peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel citra merek (X1), Kualitas *Packaging* (X2), Promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

## 4.6 Hasil dan Pengujian Hipotesis

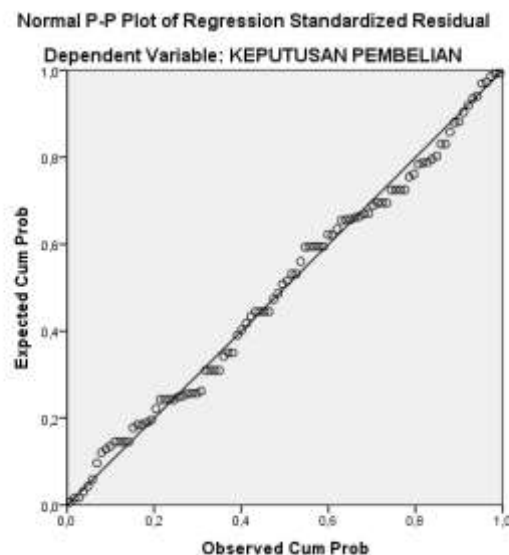
### 4.6.1 Uji Asumsi Klasik

#### 4.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:160).

**Gambar 4.1**

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



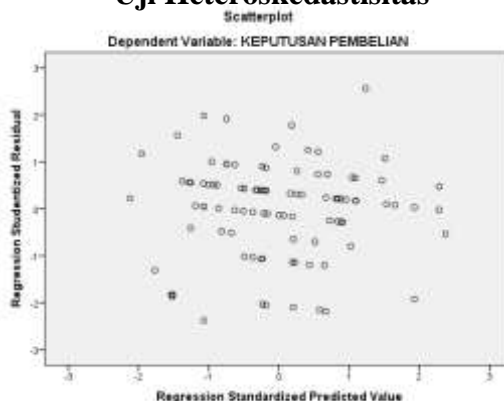
Sumber: peneliti (2023)

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1 hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.6.1.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas *Packaging* (X2), Promosi (X3) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan scatterplot yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil scatterplot yang didapatkan dari output SPSS.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: peneliti (2023)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.6.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas *Packaging* (X2), Promosi (X3). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance*  $< 0.1$  atau *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	0,944	1,060	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,961	1,041	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>3</sub>	0,963	1,398	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 4.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

#### **Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,707	3,308		1,725	,088
CITRA MEREK	,077	,139	,050	,554	,581
KUALITAS PACKAGING	,566	,110	,473	5,144	,000
PROMOSI	,220	,091	,224	2,431	,017

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,707 + 0,077X_1 + 0,566 X_2 + 0,220 X_3 + e$$

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Citra Merek

β<sub>1</sub> : Koefisien arah regresi variabel Citra Merek

X<sub>2</sub> : Variabel kualitas *packaging*

β<sub>2</sub> : Koefisien arah regresi variabel kualitas *packaging*

X<sub>3</sub> : Variabel Promosi

β<sub>3</sub> : Koefisien arah regresi variabel promosi



Y : Variabel Keputusan Pembelian

e : *Residual Error* dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 5,707 memberi arti variabel bebas citra merek, kualitas *packaging*, promosi adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,707
2. Citra Merek (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,077 hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Citra Merek bertambah satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah juga. Artinya semakin tinggi nilai Citra Merek maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya Keputusan Pembelian.
3. Kualitas *Packaging* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,566 hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas *Packaging* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas *Packaging* bertambah satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,566 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Kualitas *Packaging* maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya Keputusan Pembelian.
4. Promosi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,220 hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Promosi memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Promosi bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,220 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Promosi maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

#### 4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi atau uji R-square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R-square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 <sup>a</sup>	,908	,905	,732

Sumber: peneliti (2023)

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,908 atau 90,8% dan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### 4.6.4 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terkait. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan dengan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima dan jika F hitung < F tabel maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak.

**Tabel 4.16**  
**Perhitungan Uji F (Simultan) pada Taraf Signifikan 0,05**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,732	3	42,244	9,817	,000 <sup>b</sup>
	Residual	395,893	92	4,303		
	Total	522,625	95			

Sumber: peneliti (2023)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung yang menunjukkan nilai 9,817 sedangkan dengan rumus hitung F tabel (k;n-k-1) yaitu

(3;92) dengan propabilitas 5% diperoleh F tabel 2,70. Untuk uji simutan menggunakan nilai signikansi (sig) dari output annova diperoleh nilai sig, sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel bebas (*independent*) antara variabel Citra Merek, Kualitas *Packaging*, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

#### 4.6.5 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.17**  
**Perhitungan Uji t (parsial) pada Taraf Signifikan 0,05**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,707	3,308		1,725	,088
CITRA MEREK	,077	,139	,050	,554	,581
KUALITAS PACKAGING	,566	,110	,473	5,144	,000
PROMOSI	,220	,091	,224	2,431	,017

Sumber: peneliti (2023)

Dari tabel 4.17 dari variabel Citra Merek (X1) dapat disimpulkan uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t hitung yang menunjukkan nilai 0,554. Sedangkan dengan rumus t tabel ( $\alpha/2;n-k$ ) yaitu (0,025;93) diperoleh t tabel sebesar 1,985 yang berarti t hitung < t tabel. Untuk uji t parsial menggunakan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,581 yang berarti diatas 0,05 (alpha

5%). Hal ini berarti Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 4.17 dari variabel Kualitas *Packaging* (X2) dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t hitung yang menunjukkan nilai 5,144. Sedangkan dengan rumus t tabel ( $\alpha/2;n-k$ ) yaitu (0,025:93) diperoleh t tabel sebesar 1,985 yang berarti t hitung > t tabel. Untuk uji t parsial menggunakan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti diatas 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti Kualitas *Packaging* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 4.17 dari variabel Promosi (X3) dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t hitung yang menunjukkan nilai 2,431. Sedangkan dengan rumus t tabel ( $\alpha/2;n-k$ ) yaitu (0,025:93) diperoleh t tabel sebesar 1,985 yang berarti t hitung > t tabel. Untuk uji t parsial menggunakan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,017 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari 3 pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Variabel Kualitas *Packaging* dan variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.6.6 Pembuktian Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada nilai tertinggi koefisien regresi yang di standarkan  $\beta$  atau *standardized of coefficient Beta*. Variabel bebas yang memiliki koefisien beta tertinggi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Untuk melihat variabel yang berpengaruh dominan dijelaskan pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**

#### Pembuktian Uji Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,707	3,308		1,725	,088
CITRA MEREK	,077	,139	,050	,554	,581
KUALITAS PACKAGING	,566	,110	,473	5,144	,000
PROMOSI	,220	,091	,224	2,431	,017

Sumber : Peneliti (2023)

Dari ketiga variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas *Packaging* ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai nilai *standardized coefficients*  $\beta$  sebesar 0,050, variabel Kualitas *Packaging* ( $X_2$ ) mempunyai nilai *standardized coefficients*  $\beta$  sebesar 0,473, dan variabel Promosi ( $X_3$ ) mempunyai nilai *standardized coefficients*  $\beta$  sebesar 0,224. Artinya variabel Kualitas *Packaging* ( $X_2$ ) yang memiliki nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas lainnya. Pernyataan produk viva selalu ada contoh produk saat melakukan promosi yang berpengaruh paling besar Adapun pernyataan promosi yang berpengaruh paling rendah adalah produk viva kosmetik sering memberikan hadiah pada saat pembeli produk. Sehingga dapat disimpulkan

variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Kualitas *Packaging* ( $X_2$ ). Kualitas *Packaging* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena ketika melakukan pembelian, pelanggan mengutamakan Kualitas *Packaging* kemasan yang baik serta kesesuaian isi produk sama dengan ukuran *packaging* atau kemasan. Pelanggan melakukan suatu keputusan pembelian karena tertarik dengan Kualitas *Packaging* produk tersebut dan karena adanya stimuli pendorong di dalam produk tersebut.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan uji F variabel Citra Merek, Kualitas *Packaging*, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian viva kosmetik di Toko Jelita *Cosmetics*. Hal ini berarti bahwa bagi pelanggan Toko Jelita *Cosmetics*, ketika Citra Merek, kualitas *Packaging*, dan Promosi dijadikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, Citra Merek, Kualitas *Packaging* dan Promosi dibutuhkan selama sesuai dan memenuhi keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba, untuk memperoleh dan mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memiliki citra merek yang baik untuk mendukung suatu produk tersebut. Produk viva kosmetik memiliki citra merek yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen, karena viva kosmetik merupakan produk kosmetik yang memiliki reputasi yang baik, yang diperoleh dari harga yang terjangkau, produk mudah didapatkan. Reputasi yang baik pada produk viva

kosmetik menghasikan citra merek yang positif yang diperoleh dari adanya kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan selama ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dalam pemilihan bahan baku, kemasan, dan bentuk menjadi komponen utama yang harus diperhatikan untuk menjadikan suatu produk yang berkualitas. Untuk dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dalam menghasilkan keputusan pembelian, dapat dilakukan perusahaan dengan tetap terus melakukan promosi sebagai saluran komunikasi terhadap konsumen untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh viva kosmetik dalam menawarkan produk harus tetap dilakukan secara terus menerus agar produk mie sedaap semakin dikenal secara luas dan menjadi produk kosmetik yang menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik. Menurut Sutiyono & Brata, (2020:34) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Menurut Alma (2019:33) Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Menurut Buchari (2018:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

## **4.7.2 Pengaruh Uji Parsial (Uji t)**

### **4.7.2.1 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan parsial Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan data pengujian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian viva kosmetik di Jelita *Cosmetics*. Sedangkan dalam penelitian ini bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian viva kosmetik di Jelita *Cosmetics*, dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Citra Merek tidak 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 kenyamanan) dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Produk viva kosmetik. Hal ini tergambar dalam penelitian Sri Lestari (2020) menjelaskan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa. Perolehan nilai signifikan t variabel citra merek sebesar 0,112. Artinya 0,112 lebih kecil dibanding tarif nyata sebesar 0,05 atau ( $0,112 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong di PT. Lumbung Bumi Perkasa.. Apabila Citra Merek tidak diterima oleh responden maka semakin lama responden melakukan Keputusan Pembelian sebuah produk. Namun dari pengujian variabel Citra Merek diketahui bahwa item pernyataan Perusahaan Viva Kosmetik mempunyai reputasi (nama baik) yang baik di masyarakat memiliki nilai rata-rata paling rendah. Sedangkan menurut Sutiyono & Brata, (2020:34) citra



merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sehingga dapat dipahami bahwa Citra Merek merupakan bukan faktor untuk keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini Citra Merek tidak akan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian viva kosmetik di Toko Jelita *Cosmetics*.

#### **4.7.2.2 Hubungan Antara Kualitas *Packaging* Dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan parsial Kualitas *Packaging* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan data pengujian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel Kualitas *Packaging* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas *packaging* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian viva kosmetik di Jelita *Cosmetics*. Namun dari pengujian variabel Kualitas *Packaging* diketahui bahwa item pernyataan warna *packaging* produk-produk viva kosmetik sangat menarik memiliki nilai rata-rata paling rendah. Kemasan dianggap mampu menjadi salah satu faktor penting dalam suatu produk yang dapat menimbulkan kesan pertama dari pandangan seseorang dalam memilih produk, konsumen atau pembeli sering kali memilih produk melalui tampilan kemasan produk yang menarik, maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Maka semakin baik dan semakin menarik kemasan suatu produk akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini tergambar dalam penelitian Twin

(2022) menjelaskan hasil uji t bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,539 >$  nilai t tabel  $1,980$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas kemasan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Menurut Alma (2019:33) Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga memengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari. Kualitas *Packaging* menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, Kualitas *Packaging* yang menarik dan memiliki daya tahan yang baik akan selalu menjadi daya tarik tersendiri. Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas *Packaging* merupakan faktor pemasaran yang sangat penting untuk Keputusan Pembelian sehingga dalam hal ini Kualitas *Packaging* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian viva kosmetik di Toko Jelita *Cosmetics*.

#### **4.7.2.3 Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan parsial Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan data pengujian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian viva kosmetik di Jelita *Cosmetic*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dewi (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi (X4) sebesar  $0,039 < \alpha (0,05)$ , artinya promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dari pengujian variabel Promosi diketahui bahwa item produk viva kosmetik sering memberikan hadiah pada saat pembeli produk memiliki nilai rata-rata paling rendah. Menurut Buchari (2018:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini berarti bahwa Promosi merupakan faktor pemasaran yang penting untuk Keputusan Pembelian sehingga dalam hal ini Keputusan Pembelian viva kosmetik di Toko Jelita *Cosmetics*.

#### **4.7.2.4 Variabel Bebas Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Kualitas *Packaging* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas *Packaging* yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian viva kosmetik di Toko Jelita *Cosmetics* diterima. Kualitas *Packaging* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena ketika melakukan pembelian, pelanggan mengutamakan Kualitas *Packaging* kemasan yang baik serta kesesuaian isi produk sama dengan ukuran *packaging* atau kemasan. Pelanggan melakukan suatu keputusan pembelian karena tertarik dengan Kualitas *Packaging* produk tersebut dan karena adanya stimuli pendorong di dalam produk tersebut. Stimuli-Stimuli pendorong tersebut merupakan rangsangan agar konsumen melakukan kegiatan keputusan pembelian. Menurut Alma (2019:33) Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan

mendorong penjualan. kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga memengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari. Karena pada akhirnya ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat Kualitas *Packaging* produk yang dibelinya, tentu hal-hal tersebut sangatlah diharapkan oleh pelanggan atas Kualitas *Packaging* yang bagus. Oleh karena itu Kualitas *Packaging* yang baik atau positif akan menciptakan dorongan yang dapat mempengaruhi persepsi dan kondisi emosional konsumen dalam melakukan keputusan pembelian viva kosmetik.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijabarkan dalam pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas *Packaging*, Promosi terhadap keputusan pembelian viva kosmetik di Toko Jelita *Cosmetics*, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas *Packaging* Viva kosmetik memiliki ukuran *packaging* produk yang sangat sesuai dengan produknya. Hal ini mengidentifikasi bahwa Kualitas *Packaging* pada produk Viva kosmetik memiliki *packaging* yang terbaik dan menarik untuk memuaskan hati para pelanggan dengan memberikan Kualitas *Packaging* terbaik maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan semakin meningkat.
2. Citra Merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Variabel Citra Merek diketahui bahwa item pernyataan perusahaan Viva Kosmetik mempunyai reputasi (nama baik). Dengan adanya citra perusahaan yang baik, pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk viva kosmetik hanya dengan mengetahui citra merek dari perusahaan viva kosmetik.
3. Dari ketiga variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas *Packaging*, dan Promosi, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas *Packaging* yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan

pembeli. Kemasan juga memengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari. Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas *Packaging* merupakan faktor pemasaran yang paling dominan untuk Keputusan Pembelian sehingga dalam hal ini Kualitas *Packaging* berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian viva kosmetik di Toko Jelita *Cosmetics*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Promosi dari viva kosmetik sangat perlu diperhatikan diharapkan Promosi dari viva kosmetik dapat memberikan promosi yang menarik sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan tetap tertarik membeli dan menggunakan produk dari viva kosmetik Indikator Promosi terendah adalah pemberian hadiah/*gift giving*. Hal ini viva kosmetik pada saat melakukan promosi viva kosmetik seharusnya memberikan hadiah/*gift giving* berupa contoh produk/*product sampel* atau beli 1 gratis 1, lalu lebih memperbanyak contoh produk/*display* produk. Viva kosmetik juga harus lebih melakukan pengenalan produk melalui *social media*, dan majalah. Hal-hal tersebut harus lebih ditingkatkan viva kosmetik untuk pembelian produk tertentu agar pelanggan tertarik dengan adanya promosi tersebut sehingga dapat meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembeli pada viva kosmetik

2. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek merupakan variabel yang tidak dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga Saran peneliti yang dapat diberikan dalam penelitian ini mengenai Citra Merek, perusahaan perlu memperhatikan serta menciptakan Citra yang baik pada masyarakat agar pelanggan lebih tertarik membeli produk viva kosmetik ketimbang produk kosmetik yang lain. Sedangkan Promosi Promosi dari viva kosmetik juga perlu diperhatikan diharapkan Promosi dari viva kosmetik dapat memberikan promosi yang menarik sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan tetap tertarik membeli dan menggunakan produk dari viva kosmetik. Hal ini viva kosmetik pada saat melakukan promosi viva kosmetik seharusnya memberikan hadiah/*gift giving* berupa contoh produk/*product sampel* atau beli 1 gratis 1 untuk pembelian produk tertentu agar pelanggan tertarik dengan adanya promosi tersebut sehingga dapat menimbulkan keputusan pembeli pada viva kosmeti.
3. Bagi perusahaan agar lebih meningkatkan citra untuk perusahaan agar konsumen tertarik membeli produk dari viva kosmetik, Kualitas Packaging tidak kalah penting untuk di perhatikan karena dari Kualitas *Packaging* viva kosmetik inilah dapat mempengaruhi pelanggan. Jika viva kosmetik memiliki Kualitas *Packaging* yang baik serta menarik maka pelanggan akan tertarik membeli untuk membeli produk viva. Hal ini mengharuskan viva kosmetik membuat kemasan produk dengan warna serta model yang menarik dan mempertahankan Kualitas *Packaging* yang memiliki daya tahan yang baik. lalu tidak lupa dengan promosi karena Viva Kosmetik merupakan produk lama

yang artinya harus lebih serta di perhatikan lagi dengan melakukan promosi mulaidari secara online (IG, Facebook, Twitter,Tiktok dan Sosial Media lain) hingga secara Offline (Pamflet, Brosur, atau secara Mulut ke Mulut) sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Ketiga variabel tersebut harus benar-benar di perhatikan dikarenakan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk Viva Kosmetik.

4. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapatdiperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memepengaruhi Keputusan Pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Jasa. Cetakan Ke 13. CV. Alfa Beta. Bandung
- Alma.B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari., dan Saladin, Djaslim. (2019). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Anang Firmansyah. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Chalil. Rifyal Dahlawy.(2020). *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Danang Sunyoto. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus).Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Dewi Khoirul Latif. (2021). “Pengaruh Citra Merek,Kemasan Produk,Persepsi Harga,Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Jogja Scrummy.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. PT.Gramedia: Jakarta
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik. Jakarta:Salemba Empat
- Machfoedz, M. (2019). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Pemasaran Manajemen Pemasaran YPKPN

- Mei Nur Aisyah.(2022). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin. Manajemen vol 5,no 1,
- Prasetyo, Bambang (2019). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- R. Hartanto. (2019). Brand & Personal Branding. Yogyakarta: Denokan Pustaka,
- Rosandi, S & Sudarwanto. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Juranl Universitas Negeri Semarang Fakultas Ekonomi, 1-16
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d. Penerbit CV.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. (D.Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offse
- Sitompul, S. S. (2019). *Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone*, 2, Pp. 322–334
- Sri Lestari,(2020),Pengaruh Kualitas Produk,Promosi,dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian beras merek Kingkong studi kasus pada PT.Lambung Perkasa.
- Sutiyono, R., & Brata., H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of pt. krakatau wajatama osaka steel. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 1(6), 945–967.
- Tanady, Edi Sucipto, and M. Fuad (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen 9, no. 2
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta Alfabeta.Bandung
- Warnadi dan Aris Triyono. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

## Lampiran

### Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

#### KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Saudara/Saudari  
di Tempat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas skripsi untuk memenuhi persyaratan dalam memenuhi persyaratan memperoleh gelar Strata-1 (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas *Packaging*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik di Toko Jelita Surabaya” Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuisioner ini secara lengkap sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan kode etik penelitian, semua data yang masuk akan dijamin kerahasiaannya.

Saya yang bertanda tangn dibawah ini:

Nama : Febby Amalia

NIM : 1612121036

Program Studi : Manajemen

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Atas segala bantuannya dalam pengisian kuisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, 05 Juli 2023

Hormat Saya,

Febby Amalia

### DATA RESPONDEN IDENTITAS RESPONDEN

**PETUNJUK** : Isilah identitas responden dibawah ini dan berikan tanda cek (✓) pada satu jawaban yang sesuai dengan kondisi Bapak/ibu/saudara/saudari.

Nama :

Alamat :

No. Telepon :

Usia :  21-30  31-40  41-50  >50

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

### PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian Saudara terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda cek (✓) pada satu jawaban yang paling tepat menurut Saudara. Alternatif jawaban meliputi :

- |                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| 1. SANGAT TIDAK SETUJU (STS) | 2. TIDAK SETUJU (TS) |
| 3. KURANG SETUJU (KS)        | 4. SETUJU (S)        |
| 5. SANGAT SETUJU (SS)        |                      |

#### 1. CITRA MEREK (X1)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Perusahaan Viva Kosmetik mempunyaireputasi (nama baik) yang baik di masyarakat					
Saya suka memakai Viva Kosmetik karenadapat memenuhi gaya hidup saya					
Viva kosmetik mempunyai citra produkyang baik daripada prodk yang lain					

2. Kualitas *Packaging* (X2)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Bahan yang digunakan sebagai <i>packaging</i> vira kosmetik sangat bagus					
Logo vira kosmetik selalu ada di setiap <i>packaging</i> nya					
Warna <i>packaging</i> produk-produk vira kosmetik sangat menarik					
Ukuran <i>packaging</i> produk vira kosmetik sangat sesuai dengan produknya					

## 3. Promosi (X3)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Banyak produk vira kosmetik yang dijadikan Pameran produk/ <i>DisplayProduct</i>					
Produk vira kosmetik melakukan Pengenalan melalui sosial media					
Produk vira kosmetik sering memberikan hadiah pada saat pembeli produk					
Produk vira selalu ada contoh produk saat melakukan promosi					
Sebelum membeli produk vira kosmetik pelanggan bisa melakukan konsultasi tentang produk					

## 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya memakai vira kosmetik karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
Saya selalu mengamati produk vira kosmetik berdasarkan variannya					
Harga beli vira kosmetik dapat dijangka secara umum					
Saya membeli produk vira kosmetik karena banyak yang menggunakan vira kosmetik					
Saya akan merekomendasikan merek vira kosmetik ke pihak lain					

### Lampiran 2 Data Tabulasi

N O .	X1			TOTA L X1	X2				TOTA L X2	X3					TOTA L X3	Y					TOT AL Y
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18
2	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	5	6	20
3	5	3	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	5	20
6	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	3	17
7	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	3	5	20	5	5	5	4	4	23
9	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19
10	4	3	4	11	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	5	21
12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19
13	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	3	3	3	5	5	19	3	3	3	3	4	16
16	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
17	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	3	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	3	5	5	3	3	19
20	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	4	18
23	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
24	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
25	5	5	4	14	4	5	4	3	16	5	5	5	5	4	24	4	3	3	3	4	17

2 6	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	3	17
2 7	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	4	17
2 8	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
2 9	5	5	5	15	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19
3 0	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
3 1	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
3 2	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	4	20
3 3	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	3	15
3 4	5	4	5	14	4	3	4	4	15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
3 5	5	4	5	14	4	3	4	4	15	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	3	18
3 6	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	3	16
3 7	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
3 8	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	3	4	4	3	3	17
3 9	4	4	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
4 0	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4 1	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
4 2	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	5	21
4 3	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	3	17
4 4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	4	18
4 5	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	4	14
4 6	5	4	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
4 7	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	5	20
4 8	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19
4 9	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	5	20
5 0	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5 1	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	3	4	4	5	21
5 2	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	5	3	4	5	20

5 3	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23	5	3	5	4	3	20
5 4	4	4	4	12	3	4	5	5	17	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	5	22
5 5	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	4	19
5 6	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
5 7	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
5 8	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
5 9	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
6 0	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
6 1	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	3	19
6 2	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
6 3	5	5	4	14	3	5	5	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
6 4	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	4	21
6 5	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
6 6	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
6 7	4	5	3	12	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22
6 8	4	5	3	12	4	4	3	3	14	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19
6 9	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	4	21
7 0	4	5	4	13	3	4	4	3	14	4	5	5	5	5	24	5	3	4	4	4	20
7 1	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
7 2	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	4	4	5	5	22	5	3	4	4	4	20
7 3	4	5	3	12	4	4	4	3	15	4	5	4	5	5	23	4	3	4	4	4	19
7 4	4	5	3	12	4	4	4	3	15	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	3	19
7 5	5	5	4	14	5	4	4	3	16	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21
7 6	5	4	3	12	5	5	4	3	17	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
7 7	5	5	5	15	5	4	4	3	16	4	5	4	5	5	23	4	3	4	3	4	18
7 8	5	5	5	15	5	4	4	3	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
7 9	5	5	4	14	5	4	4	3	16	5	5	4	4	5	23	5	5	3	5	5	23



80	5	4	4	13	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
81	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
82	5	4	4	13	4	5	3	3	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	12	4	5	3	3	15	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	13	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
85	5	3	4	12	5	3	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19
86	5	3	4	12	4	4	4	5	17	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	4	19
87	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
88	4	3	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
89	4	5	5	14	4	4	5	3	16	4	4	3	4	5	20	4	4	5	4	3	20
90	4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
91	5	4	3	12	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
92	5	4	4	13	4	4	5	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
93	5	3	5	13	4	4	4	3	15	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
94	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
95	4	3	5	12	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18
96	5	4	4	13	4	4	5	3	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19

### Lampiran 3 Uji Validitas

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_Y
X1.1	Pearson Correlation	1	,720**	,432**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,720**	1	,497**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_Y
X1.3	Pearson Correlation	,432**	,497**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,853**	,866**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)N	,000	,000	,000	
		96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,846**	,417**	,305**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,846**	1	,441**	,429**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,417**	,441**	1	,545**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,305**	,429**	,545**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,836**	,874**	,751**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)N	,000	,000	,000	,000	
		96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson	1	,798**	,495**	,542**	,423**	,827**
	Correlation		,000	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	96	96	96	96	96	96
	N						
X3.2	Pearson	,798**	1	,491**	,558**	,462**	,834**
	Correlation	,000		,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	96	96	96	96	96	96
	N						
X3.3	Pearson	,495**	,491**	1	,610**	,484**	,783**
	Correlation	,000	,000		,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	96	96	96	96	96	96
	N						
X3.4	Pearson	,542**	,558**	,610**	1	,566**	,811**
	Correlation	,000	,000	,000		,000	,000
	Sig. (2-tailed)	96	96	96	96	96	96
	N						
X3.5	Pearson	,423**	,462**	,484**	,566**	1	,726**
	Correlation	,000	,000	,000	,000		,000
	Sig. (2-tailed)	96	96	96	96	96	96
	N						
TOTAL_X3	Pearson	,827**	,834**	,783**	,811**	,726**	1
	Correlation	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sig. (2-tailed)	96	96	96	96	96	96
	N						

\*\* . Correlation is  
significant at the 0.01  
level (2-tailed).

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,721**	,433**	,401**	,328**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,721**	1	,605**	,628**	,452**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,433**	,605**	1	,614**	,626**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,401**	,628**	,614**	1	,671**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,328**	,452**	,626**	,671**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,711**	,846**	,827**	,830**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 4 Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,775	,785	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,798	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,856	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,858	5

**Lampiran 5 Uji Simultan ( Uji F )**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,732	3	42,244	9,817	,000 <sup>b</sup>
	Residual	395,893	92	4,303		
	Total	522,625	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PACKAGING

**Lampiran 6 Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,707	3,308		1,725	,088
CITRA MEREK	,077	,139	,050	,554	,581
KUALITAS PACKAGING	,566	,110	,473	5,144	,000
PROMOSI	,220	,091	,224	2,431	,017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 <sup>a</sup>	,908	,905	,732

## Lampiran 8 Berita Kelayakan Proposal Skripsi



UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. A.yani 114 Surabaya, Telp. 031-8285601, 8285602, 8291055.

### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL / UJIAN KELAYAKAN SKRIPSI

Pada hari ini : Hari Kamis  
Tanggal : 15 Juni 2023  
Pukul : 09.00 wib

Telah dilaksanakan ujian Proposal / Ujian kelayakan skripsi secara online kepada:

Nama Mahasiswa : Febby Amalia  
NIM : 1612121036  
Program studi : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Packaging, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Uva Kosmetik di Toko Jeuita Surabaya

Dengan hasil : ( Layak / ~~tidak layak~~ ) untuk maju pada sidang skripsi.

Tim Penguji : I. H. Sutopo, S.S. MM (.....)  
II. Enny Istanti (.....)

Surabaya, 15-6-2023

Ketua Penguji

*[Handwritten Signature]*

\*\*\* coret yang tidak perlu

## Lampiran 9 Surat Pengajuan Ujian Sidang Skripsi



YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Kampus : Jl. A. Yani 114 Surabaya, Telp. 031 - 8285602, 8291055

## FORM PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, selaku Kaprodi Manajemen / Ekonomi Pembangunan / Akuntansi (\*) dari mahasiswa :

Nama Mahasiswa : Febby Amalia  
 NIM : 1612121036  
 Program studi : Ekonomi / Manajemen  
 Jumlah SKS : 142 SKS  
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Packaging, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik di Tofo Jelita Surabaya


dengan ini menyatakan mahasiswa tersebut layak maju sidang skripsi karena telah memenuhi persyaratan akademik dan administrasi sesuai ketentuan

Menyetujui,  
Kaprodi

Surabaya, 13 Juli 2023  
Yang Bersangkutan

 13/7 '23

Indah Novandari, SE., MM  
NIDN. 0704117101

  
Febby Amalia

\*Coret / hapus yang tidak perlu




### Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi

#### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Febby Amalia  
 N.I.M : 1612121036  
 Program Studi : Manajemen  
 Spesialisasi : Pemasaran  
 Mulai Memprogram : Bulan maret Tahun 2023  
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra merk, kualitas packaging, dan promosi, terhadap keputusan pembelian Viva kosmetik di Toko Jelita  
 Pembimbing Utama : H. Sutopo, SE., M.M  
 Pembimbing Pendamping : Enny Istanti, SE., MM

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	8 Mei 2023	Bab I, II, III Revisi		ay ✓
2.	12 Mei 2023	Bab I, II, III Revisi		ay ✓
3.	18 Mei 2023	Bab I, II, III Revisi		ay ✓
4.	22 Mei 2023	Bab I, II, III Revisi		ay ✓
5.	26 Mei 2023	Bab I, II, III Acc		ay ✓
6.	26 Mei 2023	Bab I, II, III Revisi	ay ✓	
7.	07 Juni 2023	Bab I, II, III Acc	ay ✓	
8.	05 Juli 2023	Bab IV-V Revisi	ay ✓	
9.	06 Juli 2023	Bab IV-V Acc	ay ✓	
10.	07 Juli 2023	Bab IV-V Revisi		ay ✓
11.	11 Juli 2023	Bab IV-V Revisi		ay ✓
12.	14 Juli 2023	Bab V-V Acc		ay ✓
13.				
14.				
15.				
16.				

Surabaya, 10 Maret 2023  
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
 Ketua Program Studi Manajemen

  
 Indah Noviandari, SE., M.Si  
 NIDN. 0704117101