

## ***The Influence of Packaging, Brand Image, And Price On The Purchase Of Mustika Ratu Cosmetics at PT Liandi Prima Abadi***

### **Pengaruh Kemasan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PT Liandi Prima Abadi**

Shandy Kelvin Lamli<sup>1</sup>, Rosinta Romauli Situmeang<sup>2\*</sup>, Shiera Stevany<sup>3</sup>, Natalie<sup>4</sup>

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[rosintamaulisitumeang@yahoo.co.id](mailto:rosintamaulisitumeang@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The background of the research is that there is a low number of cosmetic purchases made by consumers. This reasoning forms an important basis in the study. Therefore, the use of quantitative methods and the number of respondents amounted to 150 respondents as a research sample. From this study obtained packaging, brand image and price have an influence on purchasing decisions both individually and collectively..*

**Keywords:** *packaging, Brand Image, Price, Purchase Decision*

#### **ABSTRAK**

Melatarbelakangi penelitian bahwa terdapat rendahnya pembelian kosmetik yang dilakukan oleh konsumen. Alasan ini menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Untuk itu penggunaan metode kuantitatif dan jumlah responden berjumlah 150 responden sebagai sampel penelitian. Dari penelitian ini memperoleh kemasan, brand image dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara individual maupun secara bersama.

**Kata kunci:** *Kemasan, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian*

## **1. Pendahuluan**

Semakin meningkatnya perkembangan di dunia ini mengakibatkan tingkat persaingan yang ketat sehingga memicu perusahaan agar menciptakan produk sehingga dapat bersaing dan kemudian tumbuh dan berkembang. Untuk itu keputusan pembelian berperan penting dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan ini mengalami penurunan penjualan yang tercermin dari menurunnya daya beli konsumen akibat perusahaan kalah bersaing dari *brand* dari luar maupun dari dalam.

Hal ini disebabkan banyaknya faktor-faktor. Salah satunya yang diduga mengakibatkan kepurusan pembelian menurun adalah kemasan, *brand image* dan harga. Pentingnya *brand image* perusahaan memicu tinggi rendahnya keputusan pembelian produk. Untuk itu perlu adanya penciptaan *brand* yang positif dari segi manfaat yang lebih baik sehingga pelanggan dapat mengkonsumsi produk mustika ratu dalam jangka panjang. Selain itu, peran harga dan kemasan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Teori Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunyoto, 2014) menyatakan bahwa pengemasan, berkaitan dengan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka kemasan/ packaging secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain.

### Teori Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

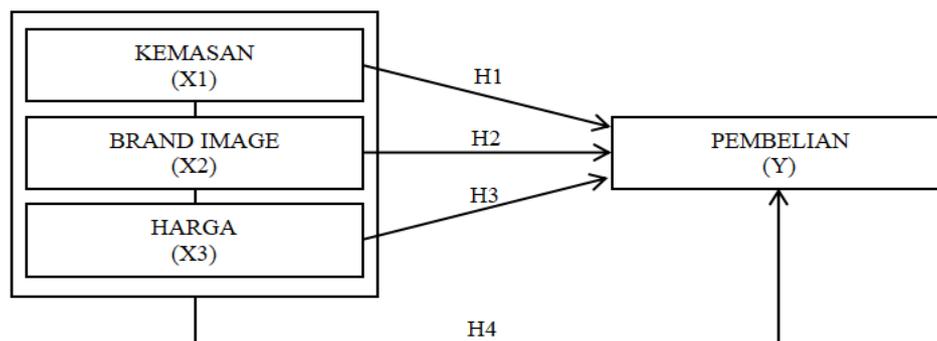
Menurut (Tjiptono, 2015), citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka citra merek (brand image) merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

### Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Alma Buchari, 2011) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk nya.

Korelasi dari penelitian ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini yakni:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Populasi berjumlah 1000 responden menggunakan metode 15% dari populasi dalam penetapan sampel yakni berjumlah 150 responden dan menggunakan random sampling dalam penetapan sampel. Terkait penelitian menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan data dan menggunakan likert dalam mengukur instrument kuesioner dalam penelitian ini dan didukung menggunakan regreis berganda.

Sumber data berupa gerak, manusia, tempat, dan sebagainya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:44), sumber data penelitian terdiri atas:

1. Sumber data primer
 

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah:

  - a. Responden pengisian kuesioner sebanyak 150 konsumen PT Liandi Prima Abadi
  - b. Informan wawancara tentang permasalahan di perusahaan yaitu karyawan perusahaan.
2. Sumber data sekunder
 

Adapun sumber data dalam penelitian ini antara lain:

  - a. Dokumen-dokumen perusahaan.
  - b. Buku-buku dan jurnal penelitian sebagai referensi.

### Operasionalisasi Variabel

Dalam peneliyian ini terdapat pengukuran yang diterapkan untuk setiap variabel penelitian yang dapat di lihat dari skem atabel di bawha ini

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

riabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kemasan (X1)	Kemasan adalah wadah kemas atau pembungkus suatu produk. Sumber: Tjiptono (2012:218)	1. Bahan 2. Logo dan Label 3. Warna 4. Ukuran 5. Daya tarik desain kemasan Sumber: Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014)	Likert
Brand Image (X2)	<i>Brand image</i> adalah perse ntentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. Sumber: Ferrinadewi dalam Menik Wijiyanty (2016:68)	1.Keunggulan asosiasi merek ( <i>favorability of brand association</i> ) 2.Kekuatan asosiasi merek ( <i>strength of brand association</i> ) 3.Keunikan asosiasi merek ( <i>uniqueness of brand association</i> ) Sumber: Ferrinadewi dalam Menik Wijiyanty (2016:68)	Likert
Harga (X3)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sumber: Tjiptono (2015:289)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:133)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sumber: Kotler (2014:184)	1.Faktor budaya 2.Faktor Sosial 3.Faktor Pribadi 4.Fakor ikologis Sumber: Kotler (2014:212)	Likert

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.233	2.013		5.581	.000
	Kemasan	.155	.053	.222	2.929	.004
	Brand Image	.151	.067	.182	2.238	.027
	Harga	.273	.078	.297	3.504	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Asumsi ketika nilai konstant untuk kemasan, brand image dan harga maka mengartikan bahwa keputusan pembelian bernilai 11.233. Kondisi lain bahwa 15.5% terdapat pengaruh kenaikan terhadap keputusan pembelian dari faktor kemasan. Kemudian 15.1% tingkat pertumbuhan dari brand image akan menjadi penyebab tumbuhnya keputusan pembelian. Terakhir 27.3% tingkatan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari output di atas juga mengasumsikan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi. Brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel memiliki nilai signifikan <0.05.

**Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.115	3	93.038	21.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	641.659	146	4.395		
	Total	920.773	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Brand Image

Berdasarkan output dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  (21.163) >  $F_{tabel}$  (2.67) serta sig 0.000 < 0.05, yang memperoleh arti kemasan, brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate					
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.289	2.096					

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil output mengartikan 28.9% besar pengaruh dependent variable terhadap independen variable kemudian 71.1% di sebabkan oleh alasan variabel lainnya yang tidak ada pembahsan dalam *research* ini.

## 5. Penutup

Dari pengolahan di atas, diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemasan, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk itu menjadi faktor yang berperan penting dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan ketiga variabel ini agar memicu minat konsumen dan berakhir melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah penulis kemukakan, saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi PT Liandi Prima Abadi

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT Liandi Prima Abadi untuk mengevaluasi penjualan dengan memperhatikan faktor kemasan, *brand image*, dan harga produk yang akan dipasarkan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama maupun yang berkaitan dengan masalah peneliti ini di masa yang akan datang.

**Daftar Pustaka**

- Ariyanty, Nelly dan Ary Andira. (2021). Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decisions. *Scientific Journal Of Master Of Management*.
- Buchari, Almat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Deliya, Mitullah dan Bhaveshi Parmar. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10).
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). *The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*, *Acta Commercii* 14 (1), Art.
- Fandy,Tjiptono. (2015). *Marketing Strategic. Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Gunarsih,Cindyio, Magdalena, Johny A.F. Kalangit dan Lucky F. Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jorunal of Productivity*.
- Kotler, Philip. (2014). *Pemasaran Manajemen* Prenhalindo. Jakarta
- Kotler,P dan Armstrong, Neil. (2012). *Prinsip pemasaran* Jakarta : Erlangga.
- Sungadji dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep, Strategi, dan Kasus dalam marketing*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Suprpto, Rifqi dan Zaky Wahyuddin Azizi. (2020). The influence of packaging, Halal labels, P-IRT license labels on the purchase decision of MSME consumers of fish crackers. *Journal Of Recommendations (Management Economic Research)*.
- Veithzal, Rivai dan Zainal, Sandi. (2015). *Manajemen Oeprasional Untuk Perusahaan*. Edisi ke - 7. Depok : PT Rajagrafindo.
- Wijiyanty, M., Hamid, F. Z., & Kurniawan, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. *EPIGRAM (e-journal)*, 13(1).