JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK SARIPOHATJI DI BANDUNG

Agnesya Erviana

12sicknez@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan pejualan produk kosmetik terutama jenis *whitening* di Indonesia pada saat ini kian pesat. Fenomena tersebut menjadi peluang bagi pebisnis kosmetik berbahan herbal untuk mencuri pasar. Penurunan penjualan dan eksistensi Produk Saripohatji sebagai salah satu kosmetik *whitening* berbahan herbal menjadi fokus dari masalah yang dihadapi.

Tujuan pada penelitian ini ialah mengetahui pengaruh dari desain kemasan dan citra merek sebagai variabel independent (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y).

Jumlah responden yang diambil berdasarkan *non probability sampling* sebanyak 100 orang pengguna Saripohatji di Bandung untuk mengetahui dan menguji faktor tersebut secara simultan dan parsial. Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, kemudian pengujian asumsi klasik dan uji hipotesis Z, T, dan F dan diolah dengan program statistik Eviews 8.

Hasil penelitian menunjukan variabel desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan signifikan pada level 5%. Hasil pengaruh tersebut sebesar 46,44% dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar persamaan regresi yang dibangun yaitu sebesar 53,56%.

Kata kunci : Desain Kemasan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of whitening cosmetic product sale in Indonesia rapidly fast. That phenomenon become business opportunity for herbal cosmetic to sneak the market. Lowering sales and exictence of Saripohatji product as one of herbal cosmetic become problem focus.

Purpose in this research is to find out about influence from packaging design and brand image as independent variable (X) and buying decision as dependent variable (Y).

Respondent taken by non probability sampling about 100 Saripohatji's consumer at Bandung to know and examine factor in partialy and simultaneously. Statistical analysis that used was multiple linier regression analysis, classical assumption test, and hypothesis testing Z, T and F and processing with Eviews 8 statistical program.

Result showed that packaging design variabel and brand image variabel have a significant influence partialy or simultaneously to buying decision with 5% significant level. The influence result is 46.44% and the balance influenced by another factors outside regression model is 53,56%.

Key word : Packaging Design, Brand Image, and Buying Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan pertumbuhan pejualan produk kosmetik di Indonesia pada saat ini kian pesat, angkanya terus menanjak naik seiring permintaan kebutuhan dari pasar. Hal ini banyak didorong oleh berbagai hal diantaranya perkembangan lingkungan sosial dan perubahan persepsi masyarakat tentang kecantikan.

Pada kenyataannya kosmetik impor ilegal yang banyak beredar di pasar dalam negeri daripada kosmetik impor legal, hal ini tidak menjamin keamanan pemakaian dari penggunaan produk karena tidak memiliki sertifikasi aman dari badan POM. Hal ini memicu beberapa kasus penggunaan kosmetik *whitening* yang berdampak buruk pada kulit dan kesehatan yang sempat merebak dan menjadi fenomena di masyarakat.

Di sisi lain fenomena tersebut menjadi peluang bagi pebisnis kosmetik berbahan herbal untuk mencuri pasar, mulai dari skala kecil hingga besar para pebisnis kosmetik herbal ini berlomba-lomba dan bersaing untuk mendapatkan ceruk pasar terbanyak.

Saripohatji adalah salah satu merek kosmetik yang berasal dari daerah Jawa Barat yaitu Kabupaten Ciamis Tasikmalaya dan sudah diproduksi sejak tahun 1927 (87 tahun). Produk ini pada dasarnya adalah bedak tetapi memiliki fungsi lain yaitu dapat dijadikan sebagai masker wajah dan bedak bayi. Saripohatji terbuat dari bahan herbal dan sering dikaitkan dengan jamu, khasiatnya dapat mencerahkan wajah dan menghilangkan wajah dari berbagai macam penyakit kulit.

Walaupun industri kosmetik herbal sedang naik daun, tetapi yang terjadi pada produk Saripohatji adalah penurunan penjualan dan terancamnya eksistensi Produk Saripohatji. Hal ini menjadi fokus dari masalah yang dihadapi, dimana terjadi ketidaksesuaian kondisi penjualan dengan besarnya peluang bisnis kosmetik yang kian pesat saat ini.

Perkembangan tekhnologi yang mendorong setiap perusahaan untuk berinovasi dan memodernkan semua produknya menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat persaingan produk Saripohatji, karena produk ini tidak pernah berubah atau berinovasi semenjak pertama kali di produksi tahun 1927.

Kemasan menjadi menjadi satu-satunya media komunikasi langsung antara perusahaan dengan pelanggan produk Saripohatji, karena perusahaan tidak lagi melakukan kegiatan promosi lain untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kemasan Saripohatji tidak pernah berubah, mulai dari material hingga elemen-elemen desain yang terdapat di dalamnya.

Eksistensi Saripohatji yang masih bisa bertahan sampai sekarang membentuk sebuah citra merek yang berasal dari proyeksi persepsi para pelanggan. Evaluasi dari pelanggan mengenai kemasan dan citra merek Saripohatji diperlukan untuk mengatahui bukti objektif pelanggan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2. Kajian Pustaka

2.1. Desain Kemasan

Kotler (2011:332) menyebutkan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Dimana desain menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik rasional dan

emosional kita. Sedangkan kemasan pada dasarnya mengacu kepada objek fisik itu sendiri seperti karton, *container* atau bungkusan. Sedang mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang (Klimchuck, 2006:34).

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck, 2006:33). Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian / fungsi produk secara unik.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas yaitu desain kemasan merupakan hasil pengimplementasian identitas suatu produk yang diperlihatkan melalui elemen-elemen desain yang sesuai dan menjadi salah satu bagian dari strategi dalam kegiatan marketing.

2.2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada pada memori konsumen (Kotler, 2011). *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Ali Hasan, 2013:210).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian dan penjelasan diatas yaitu *brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari seluruh kegiatan marketing yang diproses dalam benak konsumen. *Brand image* dikatakan baik ketika ide yang dikonsepkan oleh perusahaan dapat tertancap pada benak konsumen secara tepat.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Septi (2013:43), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara *brand* X atau *brand* Y, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan.

Menurut Kotler (2011:170) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Kesimpulannya yaitu keputusan pembelian adalah memilih pilihan yang ada dengan beberapa proses tahapan sehingga melakukan tindakan pembelian.

	Tahap	**Penjelasan**	**Proses psikologis**
1	Pengenalan masalah	Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah	Motivasi
2	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian	Pesepsi
3	Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk	Sikap
4	Keputusan pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli merek	Integrasi
5	Evaluasi purna beli	Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka	Belajar

Sumber: (Ali Hasan 2013:180)

3. Metode

Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan pengujian 5 asumsi klasik dan pengujian hipotesis melalui uji Z, t dan F. Kemudian dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Terdapat dua sumber data yaitu data sekunder dan data primer, data sekunder diperoleh dari studi litelatur buku, koran, jurnal dan website, sedangkan data primer diperoleh dari :

1. Wawancara dengan pemilik pabrik Saripohatji dan dokumentasi data.
2. Data dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen / pengguna bedak Saripohatji di kota Bandung.
3. Wawancara dengan 5 orang pengguna bedak dan tidak mengetahui dan menggunakan Bedak Saripohatji.

Berdasarkan hasil wawancara, populasi ditentukan sebanyak 100 orang pengguna bedak Saripohatji. Kemudian dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel dengan rumus:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2$$

Wibisono (2003) dalam Riduwan (2013:66)

Dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berdasarkan rumus diatas mendapatkan hasil 96.04 $\approx$97 dengan selisih estimasi $\bar{X}$ dengan μ kurang dari 0.05. Jadi sampel yang diambil sebesar 97 orang, namun untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap, maka peneliti menentukan jumlah sampel menjadi sebanyak 100 responden

Kemudian peneliti mengambil 5 orang responden pengguna bedak yang tidak mengetahui dan menggunakan produk Saripohatji untuk di wawancara sebagai pembanding.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Desain Kemasan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Desain Kemasan (11 pertanyaan)	*Visibility* (4 pertanyaan)	1603	2000	80.15%	Baik
	Information (1 pertanyaan)	399	500	79.80%	Baik
	Emmotional Appeal (2 pertanyaan)	799	1000	79.90%	Baik
	Workability (4 Pertanyaan)	1613	2000	80.65%	Baik
TOTAL		**4414**	**5500**	**80,25%**	**Baik**
Citra Merek (6 pertanyaan)	*Uniqueness of assosiasion* (1 pertanyaan)	401	500	80.20%	Baik
	Strength of assosiasion (1 pertanyaan)	387	500	77.40%	Baik
	Advantage of assosiasion (1 pertanyaan)	401	500	80.20%	Baik
	Type of assosiasion (3 Pertanyaan)	1166	1500	77.73%	Baik
TOTAL		**2355**	**3000**	**80,25%**	**Baik**
Keputusan Pembelian (10 pertanyaan)	Kebutuhan (2 pertanyaan)	796	1000	79.60%	Baik
	Pencarian Informasi (1 Pertanyaan)	403	500	80.60%	Baik
	Evaluasi Alternatif (2 Pertanyaan)	820	1000	82.00%	Baik
	Keputusan Pembelian (3 Pertanyaan)	1207	1500	80.47%	Baik
	Prilaku Pasca pembelian (2 Pertanyaan)	818	1000	81.80%	Baik
	Kebutuhan (2 pertanyaan)	796	1000	79.60%	Baik
TOTAL		**4044**	**5000**	**80,88%**	**Baik**

Berdasarkan pada nilai yang diperoleh dari tanggapan responden pengguna bedak Saripohatji pada variabel desain kemasan, citra merek dan keputusan pembelian memberikan hasil yang keseluruhan nilai berada pada kategori baik. Fungsi desain kemasan yang masih dapat menyampaikan identitas dan maksud dari perusahaan dirasakan baik oleh responden pengguna bedak Saripohatji, serta peranan citra merek yang baik membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Saripohatji.

Sebagai perbandingan, peneliti melakukan wawancara dengan responden yang bukan pengguna Saripohatji untuk mengetahui dan

mengenal profil dari konsumen Saripohatji dan calon konsumen baru Saripohatji. Hasil dari wawancara dengan bukan pengguna mengatakan bahwa desain kemasan Saripohatji tidak terlalu dapat menarik perhatian karena memiliki elemen desain yang dinilai sudah kuno, tetapi ilustrasi pada kemasan menjadi hal yang para responden bukan pengguna Saripohatji memberikan tanggapan positif, dimana ilustrasi dari pembuat pada kemasan dinilai unik dan dapat diingat jika akan membeli produk ini.

Kesan pertama ketika melihat produk Saripohatji bagi responden bukan pengguna bedak Saripohatji adalah keraguan untuk menggunakan produk ini sebagai produk kosmetik untuk kecantikan. Kesan ragu-ragu ini merupakan citra yang pertama kali dilihat oleh pelanggan baru jika Saripohatji tidak mengubah tampilan produknya. Hal ini tidak begitu baik bagi Saripohatji ketika akan mencari pelanggan baru dengan wajah yang lama.

Kedua hal ini membawa dampak bagi responden ketika ditanyakan mengenai keputusan untuk membeli, dimana seluruh responden bukan pengguna ragu dan kurang percaya dengan produk Saripohatji sehingga responden bukan pengguna Saripohatji memutuskan untuk tidak akan membeli produk Saripohatji.

Perbedaan tanggapan antara responden pengguna dan bukan pengguna terjadi karena adanya perbedaan dari profil responden yang diambil. Pada pengguna Saripohatji responden dominan responden berusia lebih dari 45 tahun dengan pekerjaan dominan ibu rumah tangga, sedangkan responden bukan pengguna berada pada usia antara 25-34 tahun dengan pekerjaan dominan sebagai pegawai swasta/karyawan kantor. Dari hasil perbedaan tanggapan ini berguna untuk menyusun strategi baru bagi bedak Saripohatji untuk lebih berkembang ke arah yang positif.

Peningkatan variabel-variabel tersebut akan menciptakan daya saing yang unggul terhadap kompetitor lain. Hal ini sesuai dengan teori dari Ali Hasan yang mengatakan bahwa citra positif/baik diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan yang kompetitif (2013:215).

Kemasan merupakan media pemikat konsumen untuk melakukan pembelian, kemasan baik yang dapat menjual secara visual akan mendorong untuk terjadinya pembelian produk.

Menurut Iwan Wirya dalam dalam Mahrinasari & Indriani daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal (1999:13).

4.2. Analisis Verifikatif

Data yang diolah dalam analisis verifikatif ini adalah data kuesioner dari 100 orang pengguna bedak Saripohatji yang diolah menggunaka software E-Views 8.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

$$\hat{Y} = \mathbf{0.938110 + 0{,}195\ X_1 + 0{,}451\ X_2}$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = 0.938110 artinya jika variabel desain kemasan dan variabel citra merek bernilai 0 persen, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai 0.938110 persen.
- b_1X_1 = 0.195 artinya jika variabel desain kemasan meningkat sebesar satu persen sementara variabel citra merek konstan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,195 persen.
- $b_2\ X_2$ = 0,451 artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar satu persen sementara variabel desain kemasan konstan maka maka variabel keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,451 persen.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memenuhi prisnsip model regresi yang dipakai, pengujian asumsi klasik ini harus terpenuhi agar kesimpulan dari regresi tidak bias dan tidak menyimpang dari asumsi BLUE (Best Linier Unbiased dan Estimator). Dari hasil keseluruhan uji asumsi klasik diperoleh bahwa model regresi yang dibangun bebas dari masalah dan eror sehingga sesuai dengan teori yang dibangun dan data yang diperoleh. Berikut rangkuman hasil uji asumsi klasik:

Uji Serial Korelasi *Serial Correlation LM Test*	Tujuan	Melihat ada atau tidaknya penyimpangan data dalam hubungan antar variabel
	Ketentuan	nilai X^2 hitung < X^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa data bebas dari masalah serial korelasi diterima.
	Hasil	nilai Obs*R square (X^2 hitung) 0.803820 < 5,99 (X^2 tabel) dengan (lag/v) = 2 dan (α) = 5%. Karena 0.803 < 5,99 maka dapat disimpulkan model diatas bebas dari masalah serial korelasi.
Uji Normalitas *Histogram–Normality Test*	Tujuan	Melihat kenormalan pendistribusian data
	Ketentuan	nilai JB < X^2 tabel, maka residulanya berdistribusi normal.
	Hasil	Nilai Jarque-Bera (JB) sebesar 5.181331 < 5,99 (X^2 tabel) dengan (v) = 2 dan (α) = 5% Karena 5.181 < 5,99 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.
Uji Linearitas *Ramsey Reset Test*	Tujuan	mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan
	Ketentuan	nilai F-stat < F-tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah diterima.
	Hasil	nilai F-stat adalah sebesar 1.095918 < 3.089 (F-tabel) dengan (α) = 5%, lag (v) = 2 dan (df) = 98, nilai df didapat dari rumus df = n-(total variabel/k-1) = 100(3-1) = 98. Karena 1,095 < 3,089 maka dapat disimpulkan bahwa model linier.
Uji Multikolinearitas *Rumus Regresi dan Estimasi Regresi*	Tujuan	mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan hubungan linier yang signifikan antara beberapa atau semua variable independent dalam model regresi
	Ketentuan	nilai $R^2_1 > R^2_{11}; R^2_{12}$, maka model tidak diketemukan adanya multikolonieritas
	Hasil	nilai R^2 untuk persamaan R^2_1 adalah sebesar 0.464, kemudian nilai R^2 untuk persamaan R^2_{11} dan R^2_{12} adalah sama yaitu sebesar 0.315. Karena 0.464 > 0.315; 0.315, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak diketemukan adanya multikolinearitas.
Uji Heteroskedastisitas *White Heteroskedasticity* dengan *cross terms* dan *no cross terms*	Tujuan	mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam pendistribusian data
	Ketentuan	nilai X^2 hitung (nilai Obs*R-Squared) < dari nilai X^2 tabel, maka model lolos uji heteroskedastisitas
	Hasil	hasil output nilai Obs*square menunjukan untuk estimasi uji white cross term sebesar 3.300 dan uji white no cross term sebesar 1.360 < 5.991 (nilai X^2 tabel) dengan lag (v) = 2 dan (α) = 5% Karena 3,300;1.360 < 5991. Disimpulkan bahwa model diatas lolos uji heteroskedastisitas..

3. Pengujian Hipotesis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	**0.938110**	**0.263390**	3.561675	0.0006
X1/desain Kemasan	**0.195484**	**0.096666**	2.022265	0.0459
X2/Citra Merek	**0.451504**	**0.072046**	6.266858	0.0000

R-squared	0.464437	Mean dependent var	3.095670
Adjusted R-squared	0.453395	S.D. dependent var	0.498645
S.E. of regression	0.368662	Akaike info criterion	0.871667
Sum squared resid	13.18342	Schwarz criterion	0.949822
Log likelihood	-40.58335	Hannan-Quinn criter.	0.903298
F-statistic	42.05895	Durbin-Watson stat	1.805969
Prob(F-statistic)	0.000000		

- Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
  Berdasarkan hasil output (R^2) diatas dapat dilihat sebesar 0,4644. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan dan citra merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap

keputusan pembelian sebesar 46,44% kemudian sisanya sebesar 53,56% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti

- Hubungan Antara Desain Kemasan dan Citra Merek (Uji Statistik Z)
  Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai R-squared sebesar 0.464437 maka nilai r adalah $\sqrt{R^2}$ = $\sqrt{0.464}$ = 0.681. Dengan p0 = 0 dan n = 100. Maka perhitungan untuk nilai z adalah:

$$Z = \sqrt{\frac{n-3}{2}} \ln\left[\frac{(1+r)*(1-p0)}{(1+r)*(1+p0)}\right]$$

$$Z = \sqrt{\frac{100-3}{2}} \ln\left[\frac{(1+0.681)*(1-0)}{(1+0.681)*(1+0)}\right] \quad Z = 11.554$$

  Dari hasil perhitungan di atas didapat nilai Z yaitu 11.554. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Z tabel. Dengan α = 0,05, $Z_{tabel} = Z_{\alpha/2} = Z_{0,025}$ = 1,96. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai Z hitung (11.554) > Z tabel (1,96). Artinya nilai Z bertanda positif menunjukkan hubungan yang terjadi antara desain kemasan dengan citra merek adalah searah artinya terdapat hubungan positif antara Desain kemasan (X_1) dan Citra merek (X_2) produk bedak Saripohatji. Hal ini sesuai dengan teori dari Shimp, Terence A (2003:307) mengatakan "Kemasan menampilkan peningkatan peran-peran ekuitas merek utama dengan menciptakan / membentengi kesadaran merek, serta bersama-sama dengan perangkat komunikasi lainnya membangun citra-citra merek"
- Hubungan Antara Desain Kemasan dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian secara parsial (Uji Statistik t)

  Berdasarkan tabel output di atas, dapat dilihat dari nilai t- statistik pada masing-masing variabel yaitu:
  Pada baris variabel (X_1) Desain Kemasan didapatkan nilai t-Stat untuk X_1 (2,022) > t-tabel 1.984. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-3-1=98, maka desain kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori penghubung yang dibangun yaitu menurut Shimp, Terence A. (2003:307) mengatakan "Dalam *marketing* kemasan merupakan sarana komunikasi produk, kemasan menjadi sarana terbaik yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk".
  Pada baris variabel (X_2) Citra Merek didapatkan nilai t-Stat untuk X_2 (6.266) > t-tabel 1.984. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-3-1=98, maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori penghubung yang dibangun yaitu menurut Ali Hasan, (2013:211) mengatakan "Evaluasi Pelanggan membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan".
- Hubungan Antara Desain Kemasan dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian secara simultan atau Uji Statistik F
  Berdasarkan tabel output di atas, dapat dilihat dari nilai f- statistik yaitu sebesar 42.05, Karena nilai F-stat sebesar 42.05 > 3.089 (F tabel) dengan α=0,05, lag/v=2 dan df=98, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari desain kemasan (X_1),dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1) Desain kemasan, citra merek dan keputusan pembelian produk bedak saripohatji berada pada kategori baik. Hal ini berarti desain kemasan Saripohatji masih memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan masih memiliki citra merek yang baik dimata konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli.
2) Desain kemasan diketahui memiliki hubungan positif terhadap citra merek produk bedak Saripohatji.
3) Desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk bedak Saripohatji.

5.2 Saran

1) Perbedaan hasil pada penelitian deskriptif antara responden pengguna bedak Saripohatji dengan responden bukan penguna bedak Saripohatji dapat terjadi karena adanya pengaruh dari harga yang pada ujungnya mengerah pada perbedaan karakteristik responden yang diambil misal dari segi usia dan pengeluaran dalam sebulan. Tetapi hal ini menjadi data penting untuk pengembangan strategi, perusahaan dapat berinovasi dengan produk tanpa harus menghilangkan ciri khas produk Saripohatji yang telah dikenal, misalnya dengan membuat varian produk yang baru dengan kemasan baru dengan tetap mempertahankan produk dan kemasan yang lama.
2) Perusahaan hendaknya melakukan *continuous improvement* dengan memperhatikan & mengembangkan desain kemasan dari produk bedak Saripohatji serta memperhitungkan citra merek dari produk bedak Saripohatji jika akan menyusun strategi bisnis, terutama fokus kepada citra merek karena pada penelitian ini variabel yang memiliki kontribusi terbesar ialah variabel citra merek. Misalkan merevitalisasi produk dengan melakukan Kegiatan promosi selanjutnya dapat disatukan dengan informasi perubahan kemasan atau informasi peluncuran produk varian baru Saripohatji.
3) Pada penelitian ke depan perlu adanya penambahan variabel yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian agar nilai dari koefisien determinasi menjadi signifikan, misalnya menambahkan variabel persepsi, saluran distribusi dan situasi. Kemudian penambahan teori yang lebih lengkap pada studi kepustakaan dan mengarahkan kepada objek yang lebih luas lagi dengan menambahkan sampel.

Daftar Pustaka

1. Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps (Enter For Academic Publishing Service).
2. Klimchuck, Mariane Rosner; Krasovec, Sandra. A. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga.
3. Kotler,P., Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1. Edisi12 . (Diterjemahkan Oleh : Benjamin Molan). Jakarta: Pt. Indeks.

4. Kotler,P., Keller, K.L. 2011. *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi14 .New Jersey : Prentice Hall.Erlangga.

5. Mahrinasari & Indriani,Cori. 2009. *Analisis Pengaruh Perubahan Kemasan Sunsilk Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol 5 No 2. Issn 1411-9366.199-233. Hal 123-134. Lampung : Universitas Lampung.

6. Riduwan. 2013. *Metode dan Tekhnik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta

7. Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* .Jilid I. Edisi5. Jakarta : Erlangga