

**PENGARUH KEMASAN, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Dira Amnah
200910269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH KEMASAN, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



Oleh:

Dira Amnah

200910269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dira Amnah
NPM : 200910269
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kemasan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Januari 2024



Dira Amnah
200910269

**PENGARUH KEMASAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Dira Amnah
200910269**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Batam, 19 Januari 2024**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan semakin beragamnya produk kosmetik yang tersedia, baik merek impor maupun lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam, apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam, apakah citra merek mempunyai pengaruh atau tidak. berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam dan apakah kemasan, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk Emina, belum diketahui jumlah pastinya. Sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Jacob Cohen dan diperoleh 204 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Variabel kemasan, promosi dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina di Batam sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kemasan, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia is experiencing significant growth, with an increasing variety of cosmetic products available, both imported and local brands. This research aims to find out whether packaging has a partial effect on the decision to purchase Emina products in Batam, whether promotion has a partial effect on the decision to purchase Emina products in Batam, whether brand image has an influence or not. influence the decision to purchase Emina products in Batam and whether packaging, promotion and brand image simultaneously influence the decision to purchase Emina products in Batam. This type of research is quantitative research. The subjects of this research are customers who have used and purchased Emina products, the exact number is unknown. The sample for this study was calculated using the Jacob Cohen formula and obtained 204 respondents. The results of this research show that the packaging variable has a positive and significant influence on purchasing decisions for Emina products in Batam. Promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions for Emina products in Batam. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions for Emina products in Batam. The variables packaging, promotion and brand image together influence purchasing decisions for Emina products in Batam by 78.4%, while the remaining 21.6% is influenced by other variables not mentioned in this research.

Keywords: *Packaging, Promotions, Brand Image, and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, memungkinkan penulis menyelesaikan laporan tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang diberikan dengan senang hati. Meskipun demikian, penulis juga menyadari bahwa pencapaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Dengan rendah hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua yang telah membantu.:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
7. Kedua orang tua penulis Ibu Betty Parida dan Ayah Asnawi M.A beserta saudara kandung penulis Rezki Abu Yamin dan Rahmad Ibra Darmawan yang sudah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil.
8. Kepada Muhamad Rizki untuk dukungan, inspirasi dan cintanyanya yang sudah sabar dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman penulis Cici Yoseka dan Selvi Yohana yang telah senantiasa membantu baik secara langsung dan tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini, serta selalu memberikan semangat dan doa.
10. *Last but not least I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all time.*

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 19 Januari 2024

Dira Amnah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.6.2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1 Kemasan	15
2.1.1.1 Definisi Kemasan	17
2.1.1.2 Faktor – Faktor Kemasan	17
2.1.1.3 Tujuan Kemasan	19
2.1.1.4 Indikator – Indikator Kemasan	21
2.1.2 Citra Merek	22
2.1.2.2 Fungsi Citra Merek	23
2.1.2.3 Faktor Pembentuk Citra Merek	24
2.1.2.4 Dimensi Citra Merek	24
2.1.2.5 Indikator-Indikator Citra Merek	26
2.1.3 Promosi	26
2.1.3.2 Tujuan Promosi	27
2.1.3.3 Bauran Promosi	28
2.1.3.4 Indikator-Indikator Promosi	29

2.1.4	Keputusan Pembelian	30
2.1.4.2	Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4.3	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	31
2.1.4.4	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	32
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Pemikiran	36
2.3.1	Hubungan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.2	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.3	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.4	Hubungan Kemasan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4	Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Sifat Penelitian	39
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.5	Sumber Data	43
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.8	Metode Analisis Data	46
3.9	Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1.	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.2.	Uji Kualitas Data	61
4.3.	Uji Asumsi Klasik	63
4.4	Uji Hipotesis.....	68
4.5	Pembahasan	71
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	78
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Grafik Histogram	67
Gambar 4.2 Grafik <i>P-P Plot</i>	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan 10 Besar Brand Secara Daring Periode April Hingga Juni 2022	2
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan 3 besar Brand Di Store Guardian Batam Tahun 2023	5
Tabel 1.3 Hasil Mini Survey Produk Emina Tahun 2023	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3.3 Definisi variabel operasional penelitian	45
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responen Bedasarkan Lama Bekerja.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Karyawan	57
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	58
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas	64
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reabilitas.....	66
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov.....	68
Tabel 4.9 Uji Multikolonieritas	69
Tabel 4.10 Uji Gleyser	70
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.13 Uji t.....	72
Tabel 4.14 Uji f.....	75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	47
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	48
Rumus 3.3 <i>Alfa Cronbach</i>	49
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	51
Rumus 3.5 Uji t	52
Rumus 3.6 Uji f	52