



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEMASAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KECANTIKAN EMINA (STUDI KASUS MAHASISWA
FEB UNISMA ANGKATAN 2019)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Nadia Putri Rahmatika

21901081179



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MALANG**

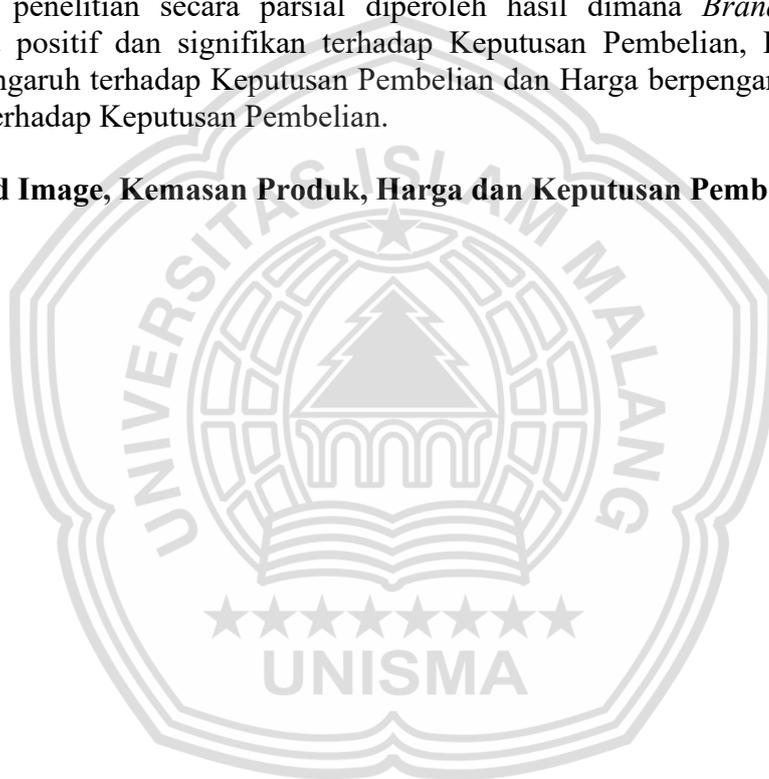
2023

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Emina, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan uji instrument diantaranya yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil dimana *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Kemasan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

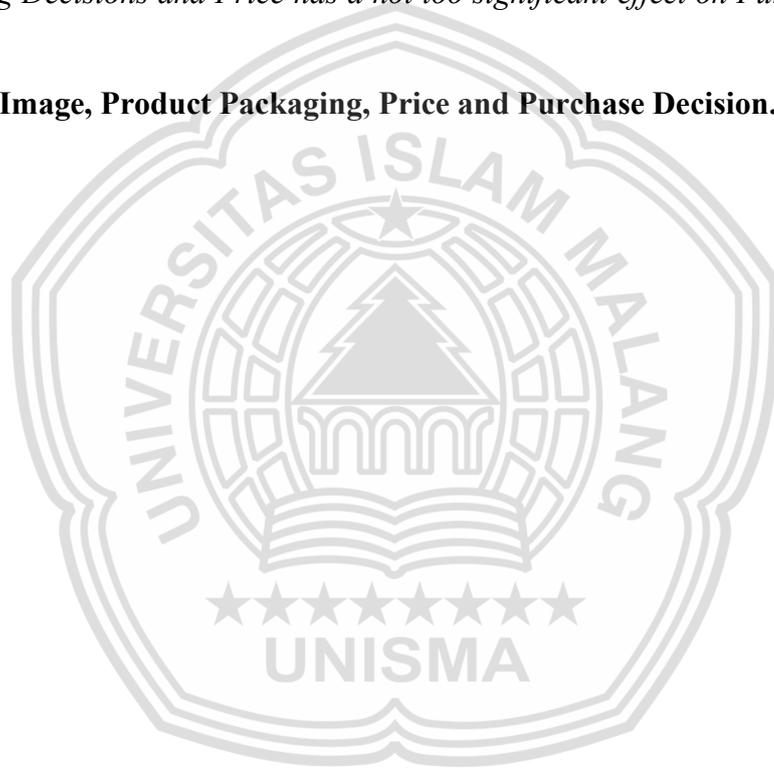


ABSTRAC

. This study was made to determine the effect of Brand Image, Product Packaging and Price on Purchasing Decisions on Emina's beauty products, the method used in this study is a quantitative method. Sampling in this study using the slovin formula with a total sample of 90 respondents. The data used is primary data through a questionnaire. This study used instrument tests including: validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, simultaneous tests, partial tests and the coefficient of determination

From the results of the research partially obtained results where Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Product Packaging has no effect on Purchasing Decisions and Price has a not too significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Image, Product Packaging, Price and Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan manusia dari berbagai aspekpun turut berkembang. Tidak hanya dari aspek teknologinya saja namun kebutuhan akan gaya hidup juga turut mengalami kemajuan. Berpenampilan menarik merupakan dambaan semua orang. Maka dari itu untuk mendukung penampilan agar terlihat modis serta memiliki wajah yang bersih dan bercahaya maka diperlukan kosmetik yang dapat menunjang penampilan mereka. Produk kosmetika atau produk kecantikan merupakan bahan yang digunakan pada luar tubuh manusia, adapun beberapa jenis kategori kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 12 tahun 2020 seperti produk perawatan kulit wajah, produk dasar *make up*, sediaan rias mata dan lain sebagainya (istanaumkm.pom.go.id).

Saat ini, salah satu brand kecantikan yang menjadi trend dikalangan anak muda terutama mahasiswa yaitu *Emina Cosmetic*. Adanya trend produk kecantikan ini membuat ketatnya persaingan bisnis sejenis, hal ini menjadi tantangan dan dorongan bagi para pelaku usaha kosmetik untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Peran pelanggan dalam keberlangsungan bisnis ini sangat diperlukan dan berpengaruh besar. Oleh karena itu pebisnis yang bergerak dalam bidang ini harus bisa mengetahui indikator penting mana saja yang mampu mempengaruhi bisnis ini. Citra merek, pengemasan barang, biaya, dan pilihan yang dibuat saat melakukan pembelian merupakan faktor penting.

Menurut analisis Kompas.co.id terhadap data penjualan merek Emina di toko online seperti Shopee dan Tokopedia, penjualan dari 1 Februari hingga 18 Februari 2021 mencapai Rp. 4,5 miliar. Lebih dari 183.000 transaksi dilacak selama ini.

Total Penjualan Produk Emina di Shopee dan Tokopedia



Sumber : www.kompas.co.id

Menurut Kompas, kategori perawatan wajah memiliki penjualan keseluruhan tertinggi, dihitung 47,5% dari penjualan di Tokopedia dan Shopee. Awal 5 Februari 2021, kategori ini memiliki penjualan sebesar Rp. 2,1 miliar. Mengingat statistik penjualan ini diperoleh dalam waktu dua minggu, ini adalah angka yang sangat luar biasa. Dengan penjualan 30,9%, kategori kosmetik bibir berada di urutan kedua, diikuti kategori kosmetik wajah dengan 13,9%. (www.kompas.co.id).

Data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2020 Emina berhasil menempati posisi ke empat sebagai merek kosmetik dengan total penjualan terbanyak di Indonesia pada tiga E-Commerce yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak, dengan penjualan sebanyak 3,27 juta.

Dengan target pasar anak-anak muda, Emina Cosmetics tentu terkenal di kalangan para pelajar SMA dan mahasiswa, tidak terkecuali di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang dikenal memiliki penampilan

menarik dari segi penampilan wajah atau riasan, tentunya akan mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih produk kecantikan .

Berdasarkan beberapa aspek kajian, variabel *brand image*, kemasan produk, harga dan keputusan pembelian merupakan kajian yang sesuai dengan kondisi yang terjadi dimasa sekarang, dimana *brand* Emina menjadi salah satu *brand* lokal yang paling diminati dikalangan wanita. Emina meninjau berbagai peluang bisnis mana yang menjanjikan, seberapa berpengaruh *Brand Image* atau citra merek yang diciptakan, dimana *brand image* ini dapat memberikan ciri khas kuat terhadap suatu produk sehingga produk tersebut dapat melekat dibenak konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dan mampu memberikan kepercayaan penuh terhadap suatu produk. Asosiasi dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu disebut sebagai *brand image* (Ambadar dalam Khairani, 2017). Konsumen menyukai merek di atas merek pesaing ketika memiliki citra merek yang positif. Kepuasan pelanggan yang membelanjakan lebih banyak menunjukkan hal ini. Pemahaman konsumen tentang proses informasi, pengembangan rasa percaya diri, dan kepuasan semua dapat diuntungkan dari ekuitas merek. Selain *Brand Image*, terdapat kemasan produk yang perlu diperhatikan dalam sebuah produk dan menjadi indikator bauran pemasaran. Guna menarik perhatian pelanggan, pelaku usaha akan membuat kemasan semenarik mungkin untuk memperkenalkan produk dan membuat produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Pengemasan untuk produk baru-baru ini menjadi penting. Kemasan produk kini berfungsi baik sebagai alat promosi untuk menarik pelanggan maupun sebagai wadah produk agar terlindung dari debu dan kotoran. Pengemasan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, klaim Ahmed et al.

(2014). Hal ini dapat menurunkan harga iklan atau promosi. Di masa lalu, kemasan suatu produk tidak dianggap sebagai hal yang paling penting, tetapi dalam beberapa tahun terakhir, banyak pelaku bisnis mulai menempatkannya sebagai prioritas tinggi karena diyakini dapat memengaruhi daya beli pelanggan karena keindahan, kekhasan, dan naik banding.

Variabel lain yang perlu diperhatikan untuk menarik keputusan pembelian konsumen agar tertarik membeli sebuah produk yaitu harga pada suatu produk yang ditawarkan. Saat melakukan pembelian, pelanggan memperhitungkan harga karena mereka mengharapkan uang mereka dibelanjakan dengan baik mengingat nilai barang yang mereka peroleh. Ini mengarah pada kebahagiaan konsumen bahkan ketika suatu produk terlihat mahal. Harga, yang merupakan sesuatu yang dapat diatur, mempengaruhi apakah pembeli akan membeli suatu produk atau tidak. Sifat relatif harga suatu produk menentukan murah atau mahalnya suatu barang (Dedy 2015: 6), maka strategi penetapan harga yang tepat adalah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas barang tersebut sehingga konsumen mempersepsikannya berharga. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen untuk diperhitungkan saat melakukan pembelian karena berdampak pada bagaimana mereka memandang suatu produk.

Membuat keputusan antara dua pilihan atau lebih sambil melakukan pembelian sebagai konsumen melibatkan pengintegrasian pengetahuan. Keputusan pembelian sendiri memiliki pertimbangan agar konsumen dapat menentukan pilihannya untuk melakukan adanya proses pembelian. Seorang konsumen perlu adanya penilaian tersendiri terhadap beberapa indikator yang nantinya akan menjadi pertimbangan

untuk memberikan keputusan akan pembelian suatu produk. Dengan melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut maka akan menemukan hasil dari seberapa berpengaruhnya brand image, kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap 34 responden, yang mana penelitian awal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang menggunakan produk Emina. Setelah dilakukan penelitian maka diketahui bahwa dari 34 responden tersebut 31 responden menggunakan produk Emina sedangkan 3 responden lain tidak menggunakan produk tersebut dengan alasan kemasan produk yang kurang menarik dan harga yang sangat terjangkau sehingga konsumen ragu terhadap kualitas produk yang diberikan dan berdampak pada kepercayaan pelanggan atas *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka diperlukan pengkajian tentang beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEMASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN EMINA (STUDI KASUS MAHASISWA FEB ANGKATAN 2019)” ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019?
3. Bagaimana pengaruh Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.
2. Mengetahui bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.
3. Mengetahui bagaimana Kemasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.

4. Mengetahui bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu dan menambah wawasan penelitian lain dan dapat dijadikan pedoman untuk peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand image*, kemasan produk dan harga.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Emina (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). Adapun kesimpulan pada hasil penelitian ini yaitu:

1. *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina
3. Kemasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina
4. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian terdapat keterbatasan diantaranya yaitu:

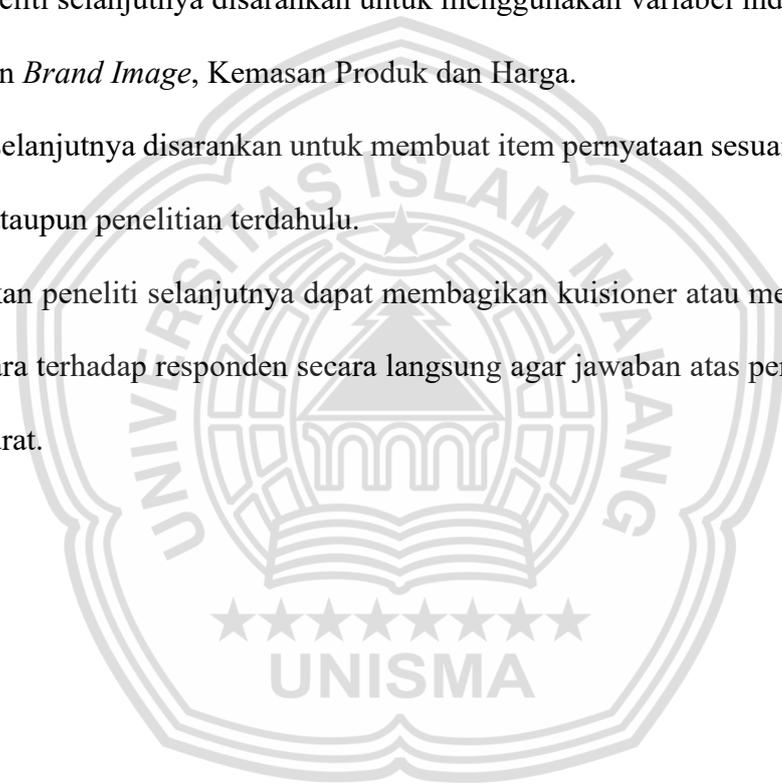
1. Pada penelitian ini menggunakan iter pernyataan yang dibuat dengan cara observasi, sehingga tidak dilandasi dengan buku, jurna atau sekunder lainnya.
2. Kesulitan untuk menemukan populasi, karena responden pada penelitian kurang mampu diajak kerjasama untuk mengisi kuisisioner penelitian.

3. Keterbatasan saat pengolahan data, jika terdapat data yang bermasalah ataupun tidak sesuai sehingga harus menyebar kuesioner ulang untuk menutup data yang tidak sesuai.

5.3 Saran

Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel independen lain selain *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membuat item pernyataan sesuai dengan sumber ataupun penelitian terdahulu.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat membagikan kuisisioner atau melakukan wawancara terhadap responden secara langsung agar jawaban atas pernyataan lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Yolanto, V. H. (2022). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Anie Luthfiyani Septiyadi, I. M. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Gracelda Asprila Sasongko, H. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan Dan *Product Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Khayrina Nurul Fajritami, H. J. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal dan *Brand Image*. *Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan*.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*.
- Ina Safitri, A. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina *Cosmetics* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018 . *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Bunga, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Fibrianti, C. d. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*.
- Selvia, T. d. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*.
- Andreas Yolanto, V. H. (2022). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Anie Luthfiyani Septiyadi, I. M. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Gracelda Asprila Sasongko, H. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan Dan *Product Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Khayrina Nurul Fajritami, H. J. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal dan *Brand Image*. *Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan*.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*.
- Ina Safitri, A. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina *Cosmetics* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018 . *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Bunga, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Fibrianti, C. d. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*.
- Selvia, T. d. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*.

