

PENGARUH KEMASAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PADA PT PACIFIC BATAM PERKASA

Wilianna¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam

Email: pb170910175@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Cooking oil is a dish processing ingredient, giving a savory, crunchy and flavor enhancing taste to food, now starting a business a lot needs to be considered, especially the cooking oil business, including the basic food category and a lot of interest, there are many competitors who influence one another, such as influence. packaging, brand image, promotion and purchase decisions. This study aims to determine whether packaging, brand image and promotion simultaneously influence purchasing decisions at PT Pacific Batam Perkasa. The research design used with causality research is related to a quantitative approach. The sample was determined using saturated sampling of 137 respondents. Data collection using questionnaires is measured with a Likert scale. Collected data, analyzed with SPSS version 25 program, showed the results of the t count of packaging 4,183, brand image 3,763, promotion 3,610 each sig zero compared to t table 1,97796, then $t \text{ count} > t \text{ table}$, for the f test count 105,996 > f table 3.06 concludes that packaging, brand image and promotion have a significant and simultaneous effect on the decision to purchase cooking oil at PT Pacific Batam Perkasa with determination research (R^2) has an effect of 69.8%.

Keywords: Packaging, Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Sejalan berkembangnya usaha dagang yang semakin ekspres, munculnya banyak pesaing yang bergerak pada sisi maupun bidang yang sama. Untuk menuju keberhasilan persaingan dalam bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan perlu semaksimal mungkin untuk selalu berkreativitas pada pengembangan suatu produk serta berinovasi dengan perencanaan yang matang. Tujuannya adalah untuk membawa keuntungan jangka panjang dan pengembangan bagi perusahaan.

Upaya dalam meningkatkan daya saing ini, banyak terciptanya berbagai produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam setiap hari. Hal ini Minyak goreng menjadi suatu ramuan pengolahan hidangan dengan memanfaatkannya sebagai bahan pokok kebutuhan pangan, dihasilkan dari berbagai tanaman seperti kelapa sawit,

dan biji-bijian. Dapat berfungsi sebagai perantara panas pada makanan. Dimana manfaat tersebut untuk keperluan rumah tangga seperti menggoreng dapat memberikan rasa yang gurih, renyah dan penambah cita rasa pada makanan sehingga kebutuhannya semakin meningkat.

Indonesia dalam industry minyak goreng yang sering dikonsumsi oleh konsumen terbagi atas dua jenis yakni curah dan kemasan namun keduanya berbeda dalam prosesnya maupun kemasan. minyak goreng yang kurang jelas asal usulnya, tanpa merek dan biasanya hanya ditempatkan dalam jerigen lalu jual dipasar kepada pelanggan dalam bentuk satuan yakni disebut minyak goreng curah. Sedangkan minyak goreng yang menggunakan kemasan yang layak ditawarkan serta bermerek yakni minyak goreng kemasan.

Saat ini untuk mulai menghadapi kompetitor dalam bidang yang sama, harus mempunyai keunggulan tersendiri. dengan memberikan daya Tarik pada konsumen melalui beberapa faktor seperti kemasan, citra merek maupun promosi. Ketiga faktor tersebut sering dipertimbangkan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Untuk itu, PT Pacific Batam Perkasa secara umum konsumen mengenalnya dengan PT PBP yakni salah satu perusahaan (Distributor) yang Berlokasi Di Jl Tengiri, Komplek Repindo Industrial Estate C2 No.05, Kelurahan Batam Merah, Kecamatan Batu Ampar pada Kota Batam. Perusahaan ini sudah lama bergerak di bidang sembako salah satu produk utamanya yaitu minyak goreng. Upaya kegiatan yang dilakukan untuk mengantisipasi rivalitas yang semakin sempit dengan kompetitor lain. Hal ini perusahaan harus membuat gambaran evaluasi terhadap kemasan, citra merek dan promosi yang diluncurkan dari industry itu sendiri.

Permasalahan pada PT Pacific Batam Perkasa tidak banyak berbeda seperti industry pada umumnya, disini penulis hanya mengutip inti dari permasalahan tersebut: variabel pertama yakni Kemasan yang ada pada minyak goreng harumas mudah bocor, variabel kedua citra merek yakni Merek minyak goreng harumas kurang dikenal oleh konsumen disertakan Banyak bermunculnya merek minyak goreng lainnya, sehingga persaingan jadi ketat. Dan variabel ketiga promosi yakni kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Pacific Batam Perkasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. inilah menyebabkan terjadi ketidakstabilan jumlah penjualan minyak goreng PT Pacific Batam Perkasa, lebih banyak terjadi penurunan dibanding peningkatan.

Maka Perusahaan dalam meningkatkan penjualannya seperti memberikan kemasan yang menarik, citra merek yang baik dan promosi secara teratur agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti berniat untuk melakukan

penelitian yang berdampak keputusan pembelian pada minyak goreng harumas ini, dengan judul “Pengaruh Kemasan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada PT Pacific Batam Perkasa”.

Terlihat tujuan penelitian untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa
4. Untuk mengetahui apakah kemasan, citra merek dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.

KAJIAN TEORI

2.1 Kemasan

Kuspriyono (2017: 150) Kemasan merupakan seluruh jenis dan bentuk pengemasan yang dipergunakan untuk bungkus suatu produk beserta labelnya. Dengan kata lain bentuk sebuah kemasan sangat penting, Produk yang ingin dikenal konsumen harus memiliki kemasan yang baik dan menarik agar memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi saat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

2.1.1 Indikator Kemasan

Berikut adalah indikator-indikator kemasan pada suatu produk. Terdapat empat indikator dari kemasan (Kuspriyono, 2017: 152) antara lain:

- a. Bentuk
- b. Bahan
- c. Warna
- d. Gambar

2.2 Citra Merek

Cahyono (2018: 63) menyimpulkan bahwa Citra merek adalah representasi dari semua pemahaman terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan wawasan pada merek itu sendiri. Dengan

liputan yang didapatkan oleh konsumen yaitu citra merek efektif, Maka adanya manfaat bagi perusahaan yaitu dapat memperluas merek tersebut.

2.2.1 Indikator Citra Merek

Dalam citra merek terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yakni (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98):

1. Citra Perusahaan
Yaitu sekumpulan Asosiasi yang digambarkan masyarakat atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat maupun menghasilkan produk maupun jasa.
2. Citra Pemakai
Yaitu Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di presepsikan konsumen terhadap individu yang menggunakan produk atau jasa
3. Citra Produk
Yaitu Kesan atau pemahaman terbentuk dari produk, dalam ingatan maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

2.3 Promosi

Tajudin & Mulazid (2017: 32) Promosi merupakan aktivitas-aktivitas berkomunikasi atau memberi informasi manfaat yang terdapat pada sebuah produk maupun jasa terhadap pelanggan untuk mendorong dan mengajaknya melakukan pembelian produk dan jasa tersebut. Sedemikian agar dapat mencapai target penjualan.

2.3.1 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016:272) menyatakan terdapat empat indikator pada promosi diantaranya (Azhari & Fachry, 2020: 40):

- a. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Frekuensi Promosi Adalah kuantitas promosi penjualan yang dilakukan

dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.4 Keputusan Pembelian

Saputra (2020: 19) Keputusan Pembelian adalah suatu ketentuan terakhir ketika membeli atau tidaknya dari pelanggan setelah memperoleh beberapa informasi pada produk tersebut. Dengan kata lain sebelum melakukan pembelian konsumen mengkombinasikan keinginan dengan informasi yang didapatkan untuk menentukan pembelinya.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian (Sudrajat et al., 2018: 5) antara lain:

- a. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk beli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk maksud lainnya. Untuk itu perusahaan harus tetap fokus perhatiannya pada individu yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek
Konsumen perlu menetapkan keputusan mengenai merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki kelainan sendiri. Untuk itu perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen dalam pemilihan merek.
- c. Metode pembayaran
Konsumen dapat menetapkan keputusan mengenai cara membayar yang akan dilakukan ketika memutuskan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi, tidak hanya dari aspek lingkungan dan keluarga, tetapi dalam transaksi pembelian teknologi yang digunakan juga berpengaruh.

2.5 Penelitian Terdahulu

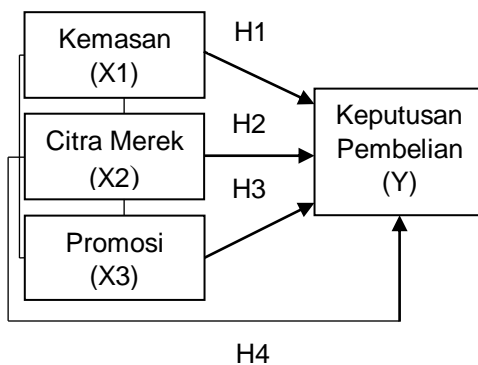
Dasar yang digunakan peneliti saat proses penyusunan penelitian. Agar dapat memahami, melakukan perbandingan hasil serta sebagai referensi untuk mendukung kegiatan

penelitian yang dilakukan. Berikut peneliti mencantumkan tiga hasil kajian penelitian terdahulu yakni:

1. Anisa, (2017) memperlihatkan kemasan produk dan merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi dan variabel merek paling kuat atau dominan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Tajudin & Mulazid (2017) memperlihatkan Hasilnya bahwa secara parsial dan simultan atau serentak variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Saputra (2020) memperlihatkan Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut rangka pemikiran secara ilustrasi digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti 2020)

2.7 Hipotesis

Jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya. Berikut asumsi menurut rangka pemikiran yakni:

H₁:Kemasan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Pacific Batam Perkasa.

H₂:Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT Pacific Batam Perkasa.

H₃:Promosi Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT Pacific Batam Perkasa.

H₄:Kemasan, Citra Merek dan promosi secara simultan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Pacific Batam Perkasa.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk menggunakan kausalitas. Penelitian kausal merupakan model pengkajian dengan karakteristik masalah berwujud pada hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Purnama & Khuzaini, 2018: 8). Kemudian menggunakan kuantitatif untuk diolah dan dianalisis dengan data berupa angka serta dikutip kesimpulannya, Sehingga dapat membuktikan pengkajian teori variabel kemasan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng PT Pacific Batam Perkasa.

Dalam penelitian ini populasi adalah sebanyak 137 konsumen pada tahun 2019 yakni diambil dari jumlah konsumen yang membeli minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam Perkasa. Penentuan jumlah sampel yang diteliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling Jenuh. Sampel penelitian Yang diambil dari semua anggota populasi sebanyak 137 konsumen yang membeli minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa. Pengumpulan data primer disertakan alat bantu kuesioner dan mengukurnya dengan skala rikert.

3.2 Metode Analisis Data

Dilakukan melalui analisis deskriptif untuk ilmu statistic menjelaskan tentang bagaimana pengumpulan data penting yang melalui peringkasan unit analisis.

3.2.1 Uji Kualitas Data

Melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara

responden yang diteliti dapat dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik dilakukan melalui tiga uji tes yang seperti uji normalitas, multikolenaritas dan heteroskedasitas.

3.2.3 Uji pengaruh

Uji pengaruh ini dilaksanakan melalui regresi linear berganda untuk menunjukkan bentuk pengaruh dan hubungan antar variabel dan koefisien determinasi (R^2) jumlah atau seberapa besar pengaruh antar variabel bebas pada terikat.

3.3.4 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan dua metode untuk menguji kebenarannya pada variabel kemasan, citra merek, promosi dan keputusan pembelian yakni uji T dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Perolehan data responden sesuai kuesioner disebarkan sebesar 137 responden, menurut beberapa bagian yakni :

1. jenis kelamin diantaranya laki-laki 78 responden (56.9%) dan perempuan 59 responden (43.1%)
2. usia diantaranya 18-25 tahun sebanyak 17 responden (12.4%), Usia 26-35 tahun sebanyak 53 responden (38.7%), Usia 36-40 Tahun sebanyak 45 responden (32.8%) dan pada Usia >40 Tahun sebanyak 22 responden (16.1%).
3. Pendidikan diantaranya berpendidikan SD sebanyak 2 orang disertakan 1.5%, berpendidikan SMP sebanyak 6 orang disertakan 4.4%, berpendidikan SMK/SMA sebanyak 72 orang disertakan 52.6%, berpendidikan D1/D2/D3 sebanyak 24 orang disertakan 17.5% dan berpendidikan S1/S2 sebanyak 33 orang disertakan 24.1%.
4. Periode pembelian diantaranya 3-6 Bulan sebanyak 9 responden (6.6%), 1 Tahun sebanyak 17 responden (12.4%), 2 Tahun sebanyak 34 responden (24.8%), 3 Tahun sebanyak 45 responden (32.8%) dan >3 Tahun sebanyak 32 responden (23.4%).

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kemasan_1	0,452	0,1684	Valid
Kemasan_2	0,540	0,1684	Valid
Kemasan_3	0,484	0,1684	Valid
Kemasan_4	0,408	0,1684	Valid
Kemasan_5	0,424	0,1684	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek_1	0,511	0,1684	Valid
Citra Merek_2	0,490	0,1684	Valid
Citra Merek_3	0,550	0,1684	Valid
Citra Merek_4	0,548	0,1684	Valid
Citra Merek_5	0,508	0,1684	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi_1	0,380	0,1684	Valid
Promosi_2	0,515	0,1684	Valid
Promosi_3	0,488	0,1684	Valid
Promosi_4	0,564	0,1684	Valid
Promosi_5	0,424	0,1684	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian_1	0,352	0,1684	Valid
Keputusan Pembelian_2	0,381	0,1684	Valid
Keputusan Pembelian_3	0,583	0,1684	Valid
Keputusan Pembelian_4	0,685	0,1684	Valid
Keputusan Pembelian_5	0,444	0,1684	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Terlihat pada tabel diatas, total dari r tabel yang kuantitasnya 0,1684 pertanyaan dari empat tabel (df=133), maka keempat variabel memperlihatkan nilai r hitung lebih besar penelitian dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kemasan (X1)	0,619	6
Citra Merek (X2)	0,680	6
Promosi (X3)	0,636	6
Keputusan pembelian (Y)	0,658	6

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Terlihat pada tabel 5, nilai 0,6 berdasarkan kualifikasinya memperlihatkan kuantitas Cronbach's semua N of Items pertanyaan dikatakan Alphadari tiap variabel lebih besar dari reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation .98890908
Most Extreme Differences	Absolute .058
	Positive .058
	Negative -.039
Test Statistic	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Tabel 6 terlihat bahwa nilai asymp sig (2 tailed) dalam variabel kemasan, citra merek, promosi dan keputusan pembelian sebesar 0,200. Ini membuktikan data berdistribusi normal karena nilai asymp lebih besar dari taraf sig 0,05. Dapat dinyatakan seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi syarat dalam metode regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolienaritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_Kemasan	.339	2.953
	Total_Citra Merek	.289	3.454
	Total_Promosi	.446	2.241

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Terlihat Tabel 7, pernyataan Total_Kemasan nilai tolerance 0,339 dan VIF 2,953, Total_Citra Merek nilai tolerance 0.289 dan VIF 3,454, untuk Promosi nilai tolerance 0.466 dan VIF 2,241, dapat diambil kesimpulan tidak terdapat gejala multikolienaritas antar variabel bebas (X), karena skor seluruh pernyataan variabel X, tolerance lebih besar dari 0,10 dan masing-masing VIF kurang dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.112E-16	1.064		.000	1.000
	Total_Kemasan	.000	.084	.000	.000	1.000
	Total_Citra Merek	.000	.087	.000	.000	1.000
	Total_Promosi	.000	.073	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Terlihat tabel 8, menunjukkan kuantitas signifikan dari variabel kemasan, citra merek dan promosi masing-masing sebesar 1.000. dapat kita lihat bahwa nilai sig dari seluruh pernyataan variabel independent (X) lebih besar dari 0,05, maka diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heterositas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Pengaruh

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.212	1.064		1.139	.257
	Total_Kemasan	.350	.084	.338	4.183	.000
	Total_Citra Merek	.326	.087	.329	3.763	.000
	Total_Promosi	.264	.073	.254	3.610	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

$$Y = 1,212 + 0,350X_1 + 0,326X_2 + 0,264X_3$$

1. Konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,212 yang artinya jika variabel kemasan (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3) bernilai 0 keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai 1,212.
2. Variabel kemasan (X1) menunjukkan nilai 0,330 artinya apabila variabel kemasan terjadi peningkatan 1 % maka kuantitas kemasakan meningkat sebesar 0,350 (35.0%).
3. Variabel citra merek (X2) menunjukkan nilai 0,326 artinya

apabila variabel citra merek terjadi peningkatan 1 % maka kuantitas citra merek akan meningkat sebesar 0,326(32.60%).

4. Variabel promosi (X3) menunjukkan nilai 0,264 artinya apabila variabel promositerjadi peningkatan 1 % kuantitas promosi akan meningkat sebesar 0,264 (26.40%).
Dari hasil yang telah dibahas, dapat dikita ketahui bahwa seluruh variabel indenpenden (X) berhubungan positif terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.698	1.098

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Terlihat tabel 10 menunjukkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,698 artinya variabel kemasan (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3) berpengaruh sebesar

69,8% terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor diluar model yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.212	1.064		1.139	.257
	Total_Kemasan	.350	.084	.338	4.183	.000
	Total_Citra Merek	.326	.087	.329	3.763	.000
	Total_Promosi	.264	.073	.254	3.610	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

1. Pada variabel kemasan (X1) menunjukkan nilai t hitung 4,183 dan signifikan 0,000. Dengan nilai t tabel sebesar 1,97796. Maka disimpulkan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kemasan (X1) menunjukkan nilai t hitung 3,763 dan signifikan 0,000. Dengan nilai t tabel sebesar 1,97796. Kesimpulannya

citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pada variabel promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung 3,610 dan signifikan 0,000. Dengan nilai t tabel sebesar 1,97796. Dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.415	3	127.805	105.995	.000 ^b
	Residual	160.366	133	1.206		
	Total	543.781	136			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Terlihat tabel 12 dinyatakan kemasan (X1), Citra merek (X3) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan secara serentak atau simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam Perkasa, dimana f hitung 105,995 > 3,06 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

PEMBAHASAN

Menganalisis pengaruh variabel bebas (kemasan, citra merek dan promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) produk minyak goreng merek harumas pada PT Pacific Batam Perkasa dengan jumlah responden/sampel 137. Pengolahan melalui aplikasi SPSS 25. Berikut pembahasan variabel penelitian yakni:

1. Kemasan kuantitas mean sebesar 3.99. dinyatakan kualifikasi baik sebab berada pada rentang 3,40-4,19. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung 4,183 dan signifikan 0,000 sedangkan t tabel 1,97796. berarti ha diterima dan ho ditolak karena t hitung > t tabel. Dikutip kesimpulan Variabel kemasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam Perkasa, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuspriyono, 2017) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek kuantitas mean/rata-rata sebesar 3.95. Dinyatakan kriteria baik sebab berada pada rentang 3,40-4,19. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung 3,763 dan

signifikan 0,000 sedangkan t tabel 1,97796. berarti ha diterima dan ho ditolak karena t hitung > t tabel. Maka Dikutip kesimpulan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam Perkasa, Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizqillah & Kurniawan, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi kuantitas mean/rata-rata sebesar 3.94. Dinyatakan dengan kriteria baik sebab berada pada rentang 3,40-4,19. Hasil Pengujian menunjukkan nilai t hitung 3,610 dan signifikan 0,000 sedangkan t tabel 1,97796. berarti ha diterima dan ho ditolak karena t hitung > t tabel. Dikutip kesimpulan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam Perkasa, Hasil penelitian ini selaras dengan (Saputra, 2020) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian kuantitas mean/rata-rata 3,92 dinyatakan baik sebab berada pada kisaran 3,40-4,19. hasil pengujian menunjukkan nilai uji f hitung 105,995 > f tabel 3.06 dan signifikan 0,000 < 0,05; maka ho ditolak dan ha diterima. kesimpulannya kemasan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa Dikota Batam.

SIMPULAN

Analisis dan pembahasan pada sebelumnya, maka tujuan penelitian ini mengetahuinya pengerah kemasan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa, terlampir simpulan berikut:

1. Hasil pengujian variabel kemasan dengan nilai t hitung 4,183 dan signifikan 0,000 sedangkan t tabel 1,97796. menunjukkan kuantitas t hitung $>$ t tabel berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dinyatakan Kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam perkasa.
2. Hasil pengujian variabel citra merek dengan nilai t hitung 3,763 dan signifikan 0,000 sedangkan t tabel 1,97796. menunjukkan kuantitas t hitung $>$ t tabel berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka disimpulkan Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam perkasa.
3. Hasil Pengujian variabel promosi dengan nilai t hitung 3,610 dan signifikan 0,000 sedangkan t tabel 1,97796. Menunjukkan kuantitas t hitung $>$ t tabel berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dikutip kesimpulan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng harumas pada PT Pacific Batam perkasa.
4. Hasil penelitian nilai uji f hitung 105,995 $>$ f tabel 3.06 dan signifikan 0,000 $<$ 0,05; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dikutip kesimpulan bahwa kemasan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, R. (2017). Pengaruh Kemasan Produk Dan Merk Teh Celup Sariwangi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *2(2)*, 78–88.

Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020).

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mali, Karawang. *April 2020*.

Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, *5(1)*, 61–75.

Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, *XV(2)*, 147–154. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/2364/1928>

Purnama, R. D., & Khuzaini. (2018). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. 1–18.

Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2019). Pengaruh Promosi , Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, *x*, 95–106.

Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *VIII(2)*, 17–24. <http://www.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/94>

Sudrajat, A., Hamidi, J. M., & Nuraini. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *ResearchGate.Net*, *8(1)*, 1–9.

Tajudin, H. T., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, *8(1)*, 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>.