

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

Mastri Nasrani Sijabat¹, Asron Saputra²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah menggunakan produk Emina di Kota Batam, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah responden sebanyak 384 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran koesioner kepada responden, dalam menguji hubungan antar variabel digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi menghasilkan variabel citra merek berkontribusi sebesar 41,6%, desain produk berkontribusi 22,2% dan promosi berkontribusi sebesar 31,1%. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek, desain produk dan promosi menjelaskan 48,1% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menjelaskan bahwa citra merek, desain produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. uji f menghasilkan nilai f hitung sebesar 119.178, sehingga disimpulkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, product design and promotion on the purchase decision of Emina products in Batam City. The population in this study is consumers who have used Emina products in Batam City, the sampling technique uses the Lemeshow formula with a total of 384 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires to respondents, in testing the relationship between variables multiple linear regression analysis was used. The results of regression analysis resulted in brand image variables contributing 41.6%, product design contributing 22.2% and promotion contributing 31.1%. The results of the analysis of the determination coefficient (R^2) variables of brand image, product design and promotion explain 48.1% of the purchase decision. The results of the t-test explain that brand image, product design and promotion have a partially positive and significant effect on purchase decisions. The f test yielded a calculated f value of 119,178, Therefore, it was concluded that the variables of brand image, product design and promotion simultaneously had a positive and significant effect on the purchase decision.

Keywords: Brand Image, Product Design, Promotion, Purchase Decision.

Copyright (c) 2025 **Mastri Nasrani Sijabat¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : pb210910196@upbatam.ac.id , asron.2805@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan saat ini cukup meningkat baik dari dalam maupun luar negeri. Di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik juga cukup meningkat drastis, dari banyak nya sumber daya manusia yang melimpah saat ini tentu saja bisa mendorong potensi

pasar domestik di Indonesia. Meningkatnya pasar domestik di Indonesia mendorong persaingan antara produk dalam negeri dan produk luar negeri, hal ini akan memotivasi pemasar agar bisa bersaing dengan kompetitor luar dengan menggunggulkan produk lokal dimata konsumen.

Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik saat ini dilihat dari Siaran Pers Kementerian Koordinator bidang perekonomian Indonesia (ekon.go.id), yaitu pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 Perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, dan pada tingkat nasional industri kosmetik juga mampu menembus pasar ekspor secara kumulatif pada periode Januari – November 2023 nilai ekspor tercatat mencapai USD 770,8 juta, dimana termasuk Kosmetik, wewangian dan *Essential oil*. Potensi ukuran pasar dalam negeri pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam lima tahun terakhir. Sementara itu, di seluruh dunia, diperkirakan akan mencapai \$473,21 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,5% (ekon.go.id).

Berdasarkan fenomena tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan kosmetik saling bersaing dengan Kompetitor dengan menciptakan produk dengan merek, kualitas dan harga yang terjangkau agar mampu menguasai pasar. Disamping banyaknya industri kosmetik yang muncul saat ini, dari luar negeri yang cukup mampu menguasai pasar saat ini seperti Produk merek Skintifick, Maybeline, Cethapil dan Nivea. sebagai produk dalam negeri juga tidak mau kalah saing dengan produk luar, mereka juga kerap dalam mengeluarkan produk dengan kualitas yang unggul, Saat ini ada beberapa merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu : Wardah, Somethinc, Azarine, Scarlett dan Emina.

Salah satu produk kecantikan yang sangat populer dikalangan wanita Indonesia adalah Emina. Emina adalah salah satu merek yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015. Emina cukup dikenal di pasaran dengan Tagline "*born to be loved*" atau "terlahir untuk dicintai" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan *personality* yang berbeda beda. Emina hadir dengan kemasan yang *girly* sehingga menarik perhatian konsumen. Kandungan pada produk Emina cukup ringan sehingga aman untuk digunakan oleh Remaja dan untuk kulit yang sensitif. Produk Emina dapat digunakan dari usia 12 tahun keatas. Produk dari Emina tergolong cukup lengkap dimulai dari produk Skincare seperti *facewash, face toner, face serum, moisturizer, sunscreen, dan miceral water*, produk kecantikan tersebut tersedia dengan berbagai pilihan dengan beragam tipe sesuai dengan kebutuhan kulit masing masing dan juga menyediakan berupa paket kecantikan seperti : paket *Emina The Bright Stuff* dan juga menyediakan Produk kosmetik seperti *Lip tint, Bedak tabur, Blush on dan Mascara*. Emina juga telah mengantongi sertifikasi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Keputusan pembelian oleh konsumen pada sebuah produk tentunya dilihat dari citra merek, desain produk dan promosi. Citra merek produk dilihat dari produk tersebut dikenal oleh konsumen produk tersebut, Citra merek Emina masih kurang memberikan kesan yang positif dimana konsumen hal ini dilihat dari Brand emina pada tahun 2023 berada pada posisi ke-6 Top Brand dengan Top Brand Indeks 6.40 %, dan pada Tahun 2024 brand Emina tidak lagi menduduki posisi sebagai Top Brand (TopBrand-Award.com, 2024). Hal tersebut bisa diakibatkan oleh beberapa hal yaitu munculnya merek merek baru.

Desain produk merupakan karakteristik pembeda dengan produk lainnya, karakteristik produk merupakan penampilan dan kegunaan dari khas produk tersebut. Desain yang menarik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Desain produk Emina masih kurang detail dalam memperhatikan produknya Berdasarkan data yang peneliti dapat dari *Review* konsumen tentang desain produk Emina di official shoop di Shopee dimana terdapat beberapa ulasan konsumen yang cukup buruk terhadap desain kemasan produk emina. hal ini dapat dilihat dari Beberapa desain produk, seperti tutup atau bagian aplikasi, ditemukan mudah rusak. Hal ini menciptakan ketidaknyamanan bagi pengguna yang mengharapkan produk yang lebih kokoh dan praktis untuk digunakan dalam jangka panjang.

Pada promosi Emina dikenalkan dipasaran dengan kegiatan promosinya melalui media sosial Emina dan juga bekerja sama dengan *Celebrity endorser* melalui Isyana Sarasvati, Nasya Marcella dan Abel Cantika. Selain itu Emina juga memperkenalkan produknya melalui iklan di media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Emina juga turut serta dalam pengenalan produknya dalam bentuk menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui *Emina Girl Gang Ambassador* (EGGA) yang dimulai dari tahun 2017 dengan kampanye kecantikan ke seluruh kota di Indonesia, akan tetapi untuk beberapa bulan belakangan ini Emina sudah jarang dalam melaksanakan kampanye tersebut hal ini dilihat dari unggahan terakhir Emina Girl Gang Ambassador di bulan Maret 2024 (@eminagirlgangambassador, 2024) Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi konsumen dalam pengenalan produk Emina.

Citra Merek

Citra merek adalah elemen-elemen seperti: nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang atau sekelompok penjual, serta pembeda dari produk atau jasa pesaing. (Ani *et al.*, 2021:664). Menurut Supranto, (2011: 128) dikutip dari (Ningrum *et al.*, 2023:46) menjelaskan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada hakikatnya apa yang dikatakan konsumen tentang merek tersebut. Menurut Kotler, dalam (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021:100) Citra merek merupakan sebuah syarat dalam menciptakan merek sebuah produk dengan identitas yang kuat. Terciptanya sebuah citra dalam pikiran konsumen itu pemasar harus memamerkan ciri-ciri merek melalui komunikasi dan kontak merek yang tersedia (Nurmalasari & Istiyanto, 2021:43). Menurut (Setyani & Prabowo, 2020:612) indikator dari citra merek yaitu : merek mudah diingat, kualitas keseluruhan produk, keterkenalan produk, merek terpercaya, merek dengan tampilan menarik.

Desain Produk

Menurut kotler dan ketler (2016) dikutip dari (Anggraini *et al.*, 2023:4) Desain produk adalah keseluruhan fitur yang memengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen, Menurut kotler (2011:32) yang dikutip dari (Priandewi, 2021:422) desain produk adalah salah satu hal yang turut andil dalam mempengaruhi totalitas pelanggan. Desain produk yang menarik tentu saja mempengaruhi tampilan dari sebuah produk. Desain produk telah menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh Pihak manajemen, khususnya Tim pengembangan Produk baru (Herlambang *et al.*, 2022:140). Menurut Kotler dan Ketler (2012) didalam (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021:298) indikator desain produk terdiri dari : variasi desain, model terbaru dan mengikuti trend.

Promosi

Promosi adalah salah satu komponen penting dalam sebuah pemasaran atau sering disebut sebagai aktivitas berkelanjutan yang akan berpengaruh kepada perusahaan (Sani *et al.*, 2022:135). Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye promosi lainnya (Mauludi *et al.*, 2023:520). Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang mana komunikasi pemasaran ini melibatkan berbagai aktivitas untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan serta produknya, dengan tujuan agar mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Winasis *et al.*, 2022:420). Berikut ada beberapa indikator promosi menurut (Winasis *et al.*, 2022:455) : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses pembelian seperti memilah, membeli, dan memakai. Pengambilan keputusan ini melibatkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Darmansah & Yosepha, 2020:16).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah tersebut (Maulana & Maskur, 2023:110). Keputusan pembelian adalah proses pemikiran di mana seseorang mengevaluasi berbagai produk dan kemudian memilih satu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Sebelum membeli, seseorang akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek produk tersebut (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021:99). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dikutip dari (Prabowo *et al.*, 2020:124) ada beberapa yang menjadi indikator desain produk yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1 : Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam.

H2 : Desain produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam.

H3 : Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam.

H4 : Citra merek, Desain produk dan Promosi diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Emina di Kota Batam.

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang diperoleh dari responden data data yang diperoleh berupa angka angka kemudian diolah menggunakan metode statistik atau aplikasi statistika dalam menganalisis dan pengolahan angka atau bilangan yang kemudian disajikan dalam penelitian (Andrian & Fadillah, 2021:54). Penelitian ini berfokus kepada citra merek, desain produk, promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan dalam Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google form* menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Wanita yang pernah menggunakan produk Emina di Kota Batam. Teknik penentuan besaran sampel yaitu melalui rumus *lemeshow* (Ani *et al.*, 2021) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) 0,5 (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) .0.5.(0,5)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n = 384, 16 dibulatkan menjadi 384 responden

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2 1 - \alpha / 2$ = Derajat kepercayaan ($\alpha = 0.05$) maka nilai ($Z = 1,96$)

p = Estimasi nilai proporsi (50% = 0,5)

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Dengan perhitungan tersebut, menandakan bahwa syarat jumlah sampel yang ideal adalah 384,16. Dengan begitu, dilakukan pembulatan terhadap hasil tersebut sehingga total sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebesar 384 responden. Pemilihan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* yaitu dengan menggunakan kriteria tertentu antara lain: konsumen wanita yang pernah menggunakan produk Emina di kota Batam. Pengumpulan data terdiri dari dua yaitu data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner yang telah disebar

kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel atau jurnal pendukung sebelumnya.

Metode yang digunakan pada analisis data di antaranya adalah uji instrumen meliputi uji reliabilitas dan uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui instrumen dalam penelitian ini reliabel dan valid. Kemudian pada uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas dalam regresi. Uji Koefisien determinan dengan *R square test* untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen terpengaruh oleh model regresi dan analisis regresi linier berganda terdiri dari *parsial test* dan *simultan test* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dengan variabel dependen apakah memiliki pengaruh positif atau negatif serta signifikan dari hasil uji f dan uji t. Metode analisis yang digunakan melalui aplikasi statistik SPSS versi 27.

Persamaan rumus regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

- α = Nilai intersep
- β = Koefisien
- X1 = Citra merek
- X2 = Desain produk
- X3 = Promosi
- e = error term
- Y = Keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,254	0,100	Valid
	X1.2	0,652		
	X1.3	0,679		
	X1.4	0,741		
	X1.5	0,751		
	X1.6	0,623		
	X1.7	0,378		
	X1.8	0,439		
	X1.9	0,554		
	X1.10	0,419		
Desain Produk(X2)	X2.1	0,648	0,100	Valid
	X2.2	0,721		
	X2.3	0,722		
	X2.4	0,713		
	X2.5	0,601		
	X2.6	0,652		
Promosi (X3)	X3.1	0,693	0,100	Valid
	X3.2	0,423		
	X3.3	0,470		
	X3.4	0,507		
	X3.5	0,623		
	X3.6	0,686		
	X3.7	0,678		

	X3.8	0,555		
	Y.1	0,554		
	Y.2	0,667		
	Y.3	0,632		
	Y.4	0,516		
Keputusan	Y.5	0,620		
Pembelian (Y)	Y.6	0,656	0,100	Valid
	Y.7	0,689		
	Y.8	0,460		
	Y.9	0,620		
	Y.10	0,562		

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R hitung dalam variabel lebih dari 0,100, hal ini yang menjadi acuan dalam penentuan r tabel. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan valid hal ini menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran dinyatakan berkualitas baik sehingga mampu menjelaskan dengan akurat semua fenomena yang diteliti selama penelitian dikaji.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	keterangan
Citra Merek	0,751	10	Reliable
Desain Produk	0,762	6	Reliable
Promosi	0,719	8	Reliable
Keputusan Pembelian	0,798	10	Reliable

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil pada analisis tabel 2, menjelaskan bahwa semua variabel yang diuji menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel melebihi standar reliabilitas 0,60 yang menjelaskan bahwa batas minimum secara umum yang dipakai dalam menilai reliabilitas instrumen dalam penelitian, reliabilitas yang baik juga memberikan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh dari pengukuran tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak diinginkan. Selain itu, dengan adanya reliabilitas yang tinggi, peneliti dapat lebih yakin hasil ini menjadi landasan yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut, jadi dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16265961
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.023
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.073 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623949.*

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Dari hasil pengolahan data yang telah disajikan pada tabel 3, diketahui hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui perhitungan statistik *Asymp sig (2-tailed)* peroleh nilai sebesar 0,073 di mana nilai ini melebihi batas signifikansi standar 0,05, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kriteria normalitas. Dengan kata lain, tidak ada penyimpangan signifikan dari distribusi normal yang diharapkan. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dianggap valid untuk melanjutkan analisis lebih lanjut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa metode analisis yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>		<i>VIF</i>	
1	Citra Merek	.710		1.409	
	Desain Produk	.644		1.554	
	Promosi	.641		1.560	

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* Yang lebih rendah dari 10,00, dari hasil kedua persamaan ini diketahui bahwa semua variabel independen yang telah dianalisis disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients</i>					
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	4.787	1.104		4.336	.000	
	Citra Merek	-.030	.026	-.069	-1.147	.252	
	Desain Produk	.014	.035	.025	.394	.694	
	Promosi	-.058	.030	-.120	-1.895	.059	

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Dalam tabel 5 diatas, diketahui bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0,252, variabel desain produk (X2) 0,694, variabel promosi (X3) 0,059 dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 oleh sebab itu dalam penelitian ini tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients</i>				
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

1	(Constant)	10.228	1.909		5.359	<.001
	Citra Merek	.416	.045	.403	9.219	<.001
	Desain Produk	.222	.060	.170	3.704	<.001
	Promosi	.311	.053	.272	5.917	<.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 6, maka diketahui analisis Regresi linier berganda diperoleh persamaan dengan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10.228 + 0,416X_1 + 0,222X_2 + 0,311X_3 + 1.909$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta yang didapat bernilai positif sebesar 10.228, maka dari nilai tersebut bisa diartikan bahwa citra merek, desain produk dan promosi diasumsikan bernilai nol maka keputusan pembelian produk Emina yang diperoleh senilai 10.228.
2. Variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai 0,416 atau 41,6% Menyatakan bahwa semua variabel independen lainnya bernilai konstan dan apabila variabel citra merek naik 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,416 atau 41,6%.
3. Variabel desain produk (X2) menunjukkan nilai 0,222 atau 22,2% menyatakan semua variabel independen lainnya bernilai konstan dan apabila variabel desain produk naik 1% maka pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0,222 atau 22,2%.
4. Variabel promosi (X3) menunjukkan nilai 0,311 atau 31,1% menyatakan bahwa semua variabel independen lainnya bernilai konstan dan apabila variabel promosi setiap naik 1% maka pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0,311 atau 31,1%.
5. Standar error e adalah variabel acak dan memiliki distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang berpengaruh terhadap Y akan tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.696a	.485	.481	2.171

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Desain Produk

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 7, Maka diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.481. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan promosi secara keseluruhan berpengaruh sebesar 0,481. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan promosi Secara keseluruhan berpengaruh sebesar 48,1% Terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 51,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diidentifikasi pada riset ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

<i>Coefficients</i>	
---------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.228	1.909		5.359	<.001
	Citra Merek	.416	.045	.403	9.219	<.001
	Desain Produk	.222	.060	.170	3.704	<.001
	Promosi	.311	.053	.272	5.917	<.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 8, maka diketahui bahwa hasil uji t dinyatakan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek (X1) menghasilkan t hitung (9.219) > t tabel (1,966) dan sig. 0.001 < taraf signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 diterima atau dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel desain produk (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar (3.704) > t tabel (1.966), dan nilai signifikansi nya 0,001 < 0,05. Maka disimpulkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima.
3. Variabel promosi (X3) menghasilkan t hitung sebesar (5.917) > t tabel (1.966), dan nilai signifikansinya 0,001 < 0,05. Maka disimpulkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan -Uji F

Tabel 9. Hasil Uji Simultan - Uji f

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1685.419	3	561.806	119.178	<.001b
	Residual	1791.328	380	4.714		
	Total	3476.747	383			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Desain Produk*

Sumber : Olahan data SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 9, dapat disimpulkan bahwa hasil uji f, bisa dinyatakan bahwa f hitung (119.178) > f tabel (2.628) dan taraf signifikansinya 0,01<0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek desain produk dan promosi secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Batam. penelitian ini menghasilkan nilai t hitung sebesar 9.219 Yang di mana melebihi dari t tabel 1,966 dan nilai signifikansi adalah 0,01 dimana berada dibawah taraf signifikansi 0,05, Oleh sebab itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dalam statistik, pengujian pada riset ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Simbolon *et al.*, 2020) menegaskan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayyidah Hafidhatul ilmi *et al.*, 2023) yang mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Batam. Pada hasil penelitian ini menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.704 yang di mana lebih besar dari t tabel 1,966 dan nilai signifikansi adalah 0,01 berada dibawah taraf signifikansi 0,05, oleh sebab itu, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam statistik, pengujian pada riset ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahayu & Martha, 2024) yang menegaskan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Batam. Pada hasil penelitian ini menghasilkan nilai t hitung sebesar 5.917 yang di mana lebih besar dari t tabel 1,966 dan nilai signifikansi adalah 0,01 dimana berada dibawah dari taraf signifikansi 0,05, Oleh sebab itu, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam statistik, pengujian pada riset ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winardy *et al.*, 2021) yang mempertegas bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Batam. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 119.178 2,628, dan nilai signifikansi sebesan 0,01, lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05 oleh karena itu, disimpulkan bahwa citra merek, desain produk dan promosi Berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif alternatif (H_a) diterima karena citra merek, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa :

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Emina di kota Batam.
2. Variabel desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Batam.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Batam.
4. Variabel citra merek desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Batam.

Referensi :

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggraini, R., Wulandari, C. D., Sriyanto, S., & Dewita, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasiterhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(1), 01–14. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i1.3773>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce

- Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Apriani, S., & Bahrhun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Herlambang, F. P. P., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Influence Of Product Quality, Product Design And Promotion On Purchasing Decisions. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 138–145. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.950>
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Mauludi, A., Haryanti, N., & Putri, I. N. K. (2023). The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (Ijembis)*, 3(3), 519–530. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.166>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>
- Rahayu, R. D., & Martha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 94–112. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1798>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sayyidah Hafidhatul ilmi, Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553–566. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.01>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Origial

- Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42-53.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Winardy, I., Yanti Purba, P., Chaniago, C., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161-166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452-462.
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>