

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang

Feby Adelia Eka Putri^{1✉}

¹Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Submitted: January 2025

Revised: February 2025

Accepted: March 2025

Keywords:

kualitas produk,
brand image,
kemasan produk,
keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the impact of product quality, brand image, and packaging on purchasing decisions for Emina cosmetics products in Semarang City. This research uses a quantitative data type. The population of this study consists of consumers in Semarang City who have used Emina cosmetic products. The sample was determined using a non-probability sampling method with 105 respondents. The data obtained were analyzed using SPSS 25. The results of the study show that: (1) Product quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions; (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Product packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, brand image, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Kota Semarang yang pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Sampel ditentukan berdasarkan metode non-probability sampling dengan sampel sebanyak 105 responden. Data yang sudah didapat, dianalisa menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kemasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

© 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

How to Cite: Putri, F. A. E. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 50–62.
<https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211202006303@mhs.dinus.ac.id

2964-8866 (ISSN Online)

DOI: 10.33633/jekobs.v4i1.12554



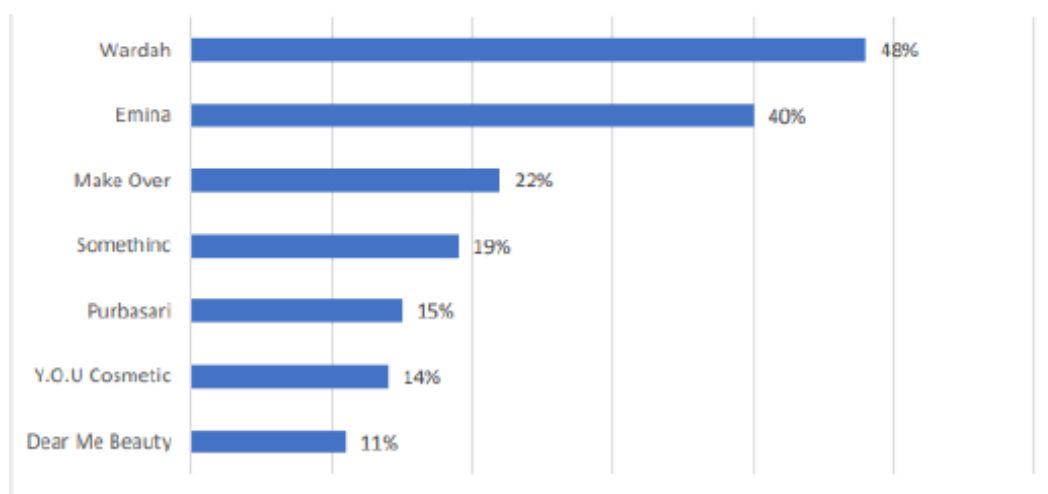
PENDAHULUAN

Salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia belakangan ini dan sangat banyak diminati masyarakat adalah perkembangan industri kosmetik. Perkembangan ini didorong oleh banyaknya produk kosmetik impor yang masuk ke pasar dalam negeri, mengingat penampilan atau kecantikan adalah prioritas utama (Elianti & Pinasti 2018). Kosmetik merupakan kebutuhan khusus wanita karena ingin tampil cantik dan percaya diri, penampilan adalah perhatian utama setiap orang. Bukan hanya tampilan pakaiannya saja, tapi juga riasan wajahnya. Istilah kosmetik berasal dari kata Yunani "kosmein yang berarti "menghias" (Mubarakah et al., 2023). Dahulu bahan yang diolah untuk kecantikan adalah bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan setempat. Saat ini kosmetik wajah sangat beragam, mulai dari bedak, eye shadow, pensil alis, lipstick, blush on, dan masih banyak jenis kosmetik dengan banyak pilihan warna yang berbeda-beda.

Seiring berkembangnya industri kosmetik, persaingan antar industri kosmetik juga semakin ketat, banyak kosmetik dengan inovasi jenis baru yang lahir untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu mereka perlu lebih selektif dan cermat dalam menentukan pilihan produk kosmetik yang berkualitas tinggi dan terbaik. Perusahaan kosmetik seringkali bersaing dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, mereka berasumsi bahwa konsumen membeli kosmetik hanya mementingkan harga ketika mengambil keputusan pembelian.

Saat ini pelanggan sudah sangat teliti dan cermat dalam menentukan pilihan produk kosmetik yang akan dibeli. Mereka tidak sekedar membeli kosmetik, tetapi menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan manfaat. Setiap konsumen mempertimbangkan dengan seksama kosmetik jenis apa yang tepat digunakan, bukan semata-mata karena tren, dengan demikian jika kualitas produk baik maka daya tariknya akan meningkat. Selain itu, brand image dan packaging yang menarik akan mempengaruhi pembelian (Amaliah et al., 2023). Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu lebih kreatif untuk menarik konsumen. Namun, daya saing merek lokal kini mulai bersaing dengan strategi pemasaran yang semakin marak.

(Ismayana & Hayati 2018) ketika konsumen lebih banyak mengambil keputusan pembelian, maka penjualan terus meningkat begitu pula bisnis akan meningkat. Beberapa teori perilaku pemasaran menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya bukan hanya dipengaruhi oleh motivasi internal semata, tetapi juga faktor eksternal seperti keadaan ekonomi, lingkungan sosial, maupun budaya tempat tinggal mereka. Tak jarang saat ini banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang bersifat psikologis misalnya dalam pemakaian kosmetik. Produk kosmetik pada dasarnya tidak hanya diciptakan untuk memenuhi fungsi praktis semata, tetapi juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan psikologis pemakainya.



Gambar 1.1 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari survei yang telah dilakukan oleh tim Kompas periode Agustus 2022, produk kosmetik terlaris yaitu dari kategori kosmetik wajah, mata, dan bibir. Total penjualan produk kosmetik mencapai Rp11 milyar atau setara 112 ribu transaksi. Berdasarkan fenomena tersebut, dikatakan bahwa industri kosmetika sedang berkembang pesat di Indonesia. Produk kosmetik yang beredar yaitu merek lokal dan luar negeri, namun banyaknya merek asing yang beredar tidak membuat produk merek lokal ditinggalkan oleh konsumen, tetapi sebaliknya untuk saat ini produk kosmetik lokal sangat diminati karena kualitasnya yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan survei Populix terhadap 500 responden wanita di beberapa wilayah Indonesia, ada tujuh brand lokal yang biasanya banyak digunakan oleh pelanggan di Indonesia tahun 2022, berikut datanya :

Brand kosmetik dalam negeri yang paling banyak diminati dan digunakan adalah Wardah sebanyak 48%, diikuti oleh brand Emina sebanyak 40%, lalu ada brand Make Over, Sometinc, Purbasari, Y.O.U, dan Dear Me Beauty. Tak hanya kosmetik, produk perawatan wajah seperti skincare lokal juga semakin berkembang di industri kecantikan.

Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terjadi peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia, pada tahun 2022 kementerian mencatat ada sebanyak 913 perusahaan kosmetik yang beroperasi, jumlah ini meningkat bila dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya berjumlah 797 perusahaan. Tetapi, nilai ekspor kosmetik di Indonesia masih rendah karena permasalahan yang dihadapi pelaku usaha di industri tersebut, salah satunya yaitu kenaikan harga bahan komponen minyak sawit (crude palm oil/CPO).

Sancoyo Antarikso selaku ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) memberi pernyataan kosmetik tidak hanya produk untuk wajah, tetapi juga produk perawatan mulut dan gigi. Diperkirakan dengan berkembangnya tren kosmetik maka bahan baku produk akan meningkat, menurut Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia, mencatat inflasi bahan baku mencapai 300%. Selain itu kendalanya juga karena banyaknya bahan baku pendukung yang perlu diimpor, contohnya industri kosmetika masih membutuhkan beberapa zat aditif untuk kandungan komposisi kosmetik yang belum bisa diproduksi di dalam negeri.

Satu dari sejumlah produk kosmetik lokal yang sedang populer bersaing dalam industri kosmetik saat ini adalah Emina. Emina merupakan produk kecantikan yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada bulan Maret 2015 di Jakarta dengan nama perusahaan PT. Paragon Technology & Innovation. Emina kosmetik hanya memerlukan waktu 11 bulan dalam proses pengembangan mempersiapkan elemen• elemen yang diperlukan seperti konsep, desain, target audiens, dan produk Emina sendiri (Sociolla.com, 2019) Emina memproduksi tiga kategori produk utama yang dipasarkan yaitu make up, skin care, dan tools. Emina menghadirkan desain packaging yang berbeda dari produk kosmetik pada umumnya dengan konsep girly, cute, dan fun menjadikan citra merek Emina membuat produk kecantikan dengan target sasarannya adalah remaja yang baru mulai belajar make up dan merawat kulit dengan produk yang ringan dan harga terjangkau.

Emina kosmetik merupakan sister company dari Wardah dan Make Over, namun tentu saja target pasarnya berbeda. Produk Wardah lebih di dominasi oleh wanita dewasa, sedangkan Make Over di dominasi oleh professional dan Emina sendiri hadir untuk para wanita remaja. Disaat banyak orang berpikir bahwa beauty is pain, Emina mengubah padangan tersebut dengan menghadirkan konsep beauty is fun dengan ciri khasnya yang girly.

Menurut digimid.id Emina masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal sehingga belum mampu meraih penghargaan Top Brand Index, sedangkan hasil brand award tersebut masih didominasi merek-merek besar di Indonesia. Meski demikian Emina tetap diminati masyarakat Indonesia karena kualitas produk dan ingredient yang sangat cocok untuk remaja. Pada tahun 2019 Emina membuat campaign dengan tagline "Emina Beauty Bestie" sebagai komitmen dalam menjadi support system kulit wajah remaja. Emina mengeluarkan rangkaian produk Bright Stuff untuk mengundang remaja lebih peduli dengan masalah kulit, rangkaian produk tersebut mencakup; facial wash, moisturizing cream, dan micellar water. Ketiga produk itu cocok dijadikan perawatan wajah harian karena ringan dan lembut di kulit remaja.

Emina menyadari bahwa kosmetik lokal harus terus mengikuti trend dan mampu menghasilkan produk yang inovatif serta menciptakan kualitas produk yang dapat diterima untuk merebut pangsa pasar. Selain inovasi produk, Emina juga mencermati variasi bentuk kemasan produk yang beragam dan warna dengan image yang girly dan playful. Peran kemasan tak hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai alat menyampaikan informasi seperti komunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui desain kemasan produk, perusahaan dapat meningkatkan nilai suatu produk melalui elemen pendukung dari citra merek (Erlyana, 2018).

Kualitas produk menduduki peran penting dalam proses pembelian suatu produk untuk memengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki harapan mendapat kualitas yang baik dari produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Jika kualitas suatu produk dirasa sudah memenuhi kriteria atau ekspektasi yang diinginkan, dengan demikian konsumen akan semakin yakin dan tanpa ragu untuk membeli produk tersebut lalu melakukan pembelian. Kualitas produk menurut Robiah & Nopiana (2022) merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi dan tugasnya dengan baik. Hal ini mencakup aspek ketahanan produk, kehandalan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan karakteristik lainnya dari produk tersebut. Maka dari itu banyak perusahaan yang mulai menyadari tentang pentingnya kualitas produk agar menjadi pilihan utama konsumen.

Faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan dalam pembelian pelanggan adalah citra dari produk itu sendiri. Brand image bisa dikatakan sebagai aset penting, meskipun brand image tidak berwujud tetapi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Citra merek berhubungan dengan bagaimana manajemen membentuk suatu persepsi atau asumsi yang baik di benak konsumen untuk menjadi strategi yang tepat untuk bersaing membangun citra suatu perusahaan di mata masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Lombok & Samadi, 2022). Menurut Sudodo (2019) kemasan suatu produk pun menjadi satu faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruh kemasan atau packaging memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena pada hakikatnya packaging adalah salah satu aspek yang dinilai oleh konsumen terhadap gambaran eksternal mengenai informasi produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Kemasan yang berkaitan dengan trend dan sesuai kebutuhan konsumen akan berperan dalam keputusan pembelian.

Urgensi pada penelitian ini adalah terdapat hasil penelitian yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan bagi Emina dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, mempertahankan image yang baik di benak konsumen, dan meningkatkan variasi kemasan produk dengan visual yang mampu menarik perhatian masyarakat sehingga keputusan pembelian kosmetik Emina meningkat dari sebelumnya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang"

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Saputri & Novitaningtyas (2022) kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang dihasilkan sejalan dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian atas produk tersebut tanpa keraguan. Kualitas produk menjadi elemen penting yang diandalkan oleh seseorang di bidang marketing untuk menjual suatu produk. Dalam bisnis, perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa harus menawarkan kualitas yang baik sejalan dengan nilai harga yang diberikan mampu bertahan di berbagai kompetisi. Supangkat dan Supriyatin dalam (Nola et al., 2023) mengatakan kualitas produk adalah sesuatu yang ada pada produk atau tujuan yang membuat produk dan hasilnya sesuai dengan tujuan produk dan hasil yang dipertimbangkan. Indikator Kualitas Produk menurut (Afidah et al., 2023): 1) Performance (kinerja), merupakan fungsi penting dalam pengoperasian dasar produk. 2) Features (keistimewaan tambahan), ciri suatu produk yang dapat melengkapi fungsi dasar produk. 3) Reliability (kehandalan), keandalan dapat mengukur level suatu

produk yang membuatnya berhasil dalam jangka waktu yang diinginkan. Semakin andal suatu produk, semakin kecil kemungkinan kegagalan produk. 4) Conformance to specifications (spesifikasi yang sesuai), yaitu sejauh mana standar memenuhi karakteristik kinerja yang ditentukan. 5) Durability (ketahanan), menentukan berapa lama produk dapat atau tidak dapat digunakan. 6) Aesthetic (estetika), mengacu pada daya pikat suatu produk terhadap panca indera.

Brand Image

Menurut Lia et al., (2022) citra merek yaitu representasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat merek produk tertentu. Hal itu karena brand image sangat penting bagi seluruh produk yang dijual di pasaran dan menjadi ciri khas setiap produk. Brand image yaitu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang membedakannya dengan beberapa merek lain melalui simbol, font, warna tertentu. Brand image yaitu pandangan yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu objek produk yang mereka alami (Napitupulu et al., 2023). Citra merek merujuk pada apa yang terlintas dalam benak konsumen ketika melihat atau mendengar sebuah merek. Dengan kata lain, citra merek adalah bentuk atau gambaran tertentu yang tertinggal di pikiran para konsumen (Karamoy, 2022). Indikator Brand Image menurut (Arianty & Andira, 2021): 1) Citra perusahaan (corporate image), adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk yang meliputi reputasi, jaringan bisnis, dan pengguna. 2) Citra produk (product image), persepsi konsumen terhadap atribut produk, manfaat yang diberikan kepada pengguna, dan jaminan produk. 3) Citra pemakai (user image), persepsi konsumen terhadap penggunaan produk meliputi pengguna itu sendiri yaitu apa yang mereka harapkan terhadap produk atau jasa.

Kemasan Produk

Inovasi terus dilakukan oleh pelaku industri kosmetik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Berbagai strategi diterapkan produsen untuk menarik minat, perhatian, bahkan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen kosmetik untuk menarik perhatian konsumen yaitu melalui kemasan. Kemasan menjadi standar yang memenuhi kebutuhan antara hubungan produsen dengan konsumen. Selain sebagai wadah suatu produk, packaging dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan melengkapi brand image sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dikemas (Aulia & Nugroho, 2023). Terdapat indikator kemasan produk menurut (Aulia & Nugroho, 2023): 1) Bahan terdapat bahan yang dapat digunakan dalam membuat kemasan seperti plastik, aluminium foil, botol, logam, dan kertas. 2) Logo menjadi peran komunikasi yang dapat mempengaruhi image dan pengenalan merek. Oleh karena itu, logo berperan dalam strategi pemasaran. 3) Warna, warna lebih cepat menarik perhatian orang dibandingkan dengan hanya melihat bentuk atau rupa. Warna mempunyai beberapa fungsi dalam kemasan yaitu untuk mengidentifikasi, penciptaan citra, dan daya tarik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Dahmiri et al., (2020) adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. Konsumen bebas menentukan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya, menentukan tempat belanja, cara pembayaran, dan alasan melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli dan menggunakan produk karena fungsi dasarnya saja, tetapi juga karena nilai sosial dan emosional yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Martini & Dewi (2021) meningkatnya penjualan merupakan akibat dari tingginya keputusan pembelian konsumen dan dampak positifnya adalah keuntungan para pengusaha meningkat, namun perusahaan atau pengusaha juga harus mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan juga menganalisa apa saja yang dibutuhkan konsumen dalam menyiapkan kualitas produk, layanan, dan harga sehingga perusahaan dapat bersaing. Indikator keputusan pembelian menurut (Widiyanto & Prasilowati, 2015): 1) Mantab atas keputusan, 2) Cepat dalam memutuskan, 3) Yakin keputusan tepat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yaitu keadaan produk yang mampu menyesuaikan standar ekspektasi konsumen, termasuk tahapan dan komposisi produk (Vidananda & Setiawan, 2021). Secara sederhana, kualitas produk yaitu keadaan calon pembeli atas dasar kesesuaian harapan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Mandasari (2021) dan Miranty et al., (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image di mata konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Karena brand merupakan sumber informasi yang dijadikan indikasi baik buruknya kualitas produk. Image baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anam et al., (2020) dan Valentin (2021) yang menyatakan bahwa brand image secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang erat antara citra merek dengan keputusan pembelian karena untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, suatu perusahaan harus mempunyai citra yang baik.

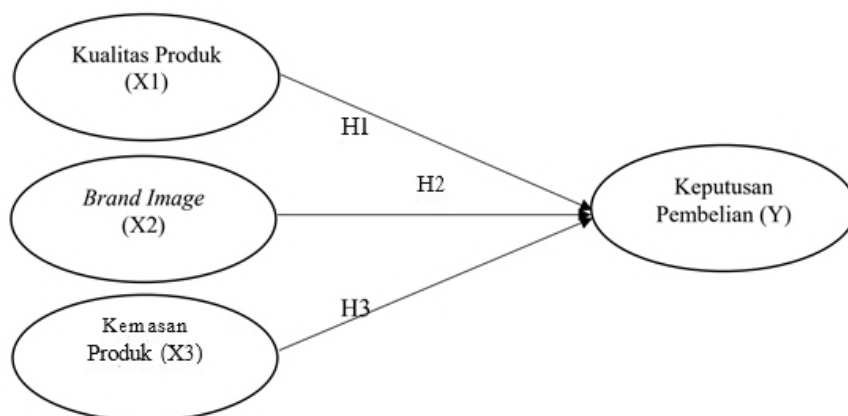
H2: Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan produk terkadang dapat menjadi penilaian penting oleh konsumen ketika melihat produk dan melakukan pembelian. Kemasan yang menarik tentunya dapat menjadi faktor keunggulan suatu produk agar memiliki nilai lebih di mata konsumen serta menarik perhatian (Elfya & Nurtjahjani, 2023). Hasil penelitian Lamlie et al., (2023) menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan menjadi faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

H3 : Kemasan Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan buku metodologi (Sahir S, 2021) kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah terstruktur yang menyelidiki fenomena dan hubungannya satu sama lain. Indikator dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, brand image, kemasan produk, dan keputusan pembelian. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert berbentuk pernyataan tentang semua variabel menggunakan Likert Point 5 skala (1= Sangat Tidak Setuju, 5= Sangat Setuju). Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu para konsumen yang membeli produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden yang dipilih

berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling, yaitu Purposive Sampling. Data yang akan diambil pada penelitian ini adalah data kuesioner yang peneliti akan sebarakan kepada konsumen Emina di kota Semarang dalam kurun waktu 3 bulan (September-November) yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriterianya sebagai berikut: Konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Emina, Berjenis kelamin perempuan, Berdomisili di Kota Semarang, Berusia minimal 17 tahun.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Metode ini memungkinkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini (Hermawan & Hadibrata, 2023). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang kualitas produk, brand image, kemasan produk, dan keputusan pembelian. Perangkat lunak SPSS 26 digunakan untuk menjalankan analisis ini. Hasil analisis SPSS ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman faktor-faktor yang keputusan pembelian kosmetik Emina.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Data mengenai karakteristik responden yang sudah dikumpulkan untuk digunakan sebagai informasi pendukung penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	53.9%
Perempuan	53	46.1%
Usia		
17 - 20 Tahun	23	22%
21 - 25 Tahun	78	74%
>25 Tahun	4	4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	88	83%
Karyawan swasta	6	6%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	6	6%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari jumlah 105 responden, usia 17-20 tahun berjumlah 23 responden, usia 21-25 tahun berjumlah 78 responden, dan usia >25 tahun berjumlah 4 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah rentang usia 21-25 tahun

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
<i>Performance</i>	0.885	0.161	Valid
<i>Features</i>	0.835	0.161	Valid
<i>Realibility</i>	0.783	0.161	Valid
<i>Conformance to Specifications</i>	0.775	0.161	Valid
<i>Durability</i>	0.706	0.161	Valid

<i>Aesthetic</i>	0.761	0.161	Valid
<i>Brand Image</i>			
Citra Perusahaan	0.884	0.161	Valid
Citra Produk	0.741	0.161	Valid
Citra Pemakai Kemasan Produk	0.856	0.161	Valid
Bahan	0.807	0.161	Valid
Logo	0.874	0.161	Valid
Wama	0.793	0.161	Valid
Keputusan Pembelian			
Mantap atas keputusan	0.810	0.161	Valid
Cepat dalam memutuskan	0.868	0.161	Valid
Yakin Keputusan tepat	0.837	0.161	Valid

Tabel 3 menyatakan skor r hitung $>$ r tabel dari masing-masing indikator, temuan ini mendukung validitas indeks variabel kualitas produk, brand image, kemasan produk, dan keputusan pembelian sebagai pengukur variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Kualitas Produk	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Performance</i>	$0.885 > 0.7$	Reliabel
<i>Features</i>	$0.835 > 0.7$	Reliabel
<i>Reability</i>	$0.783 > 0.7$	Reliabel
<i>Confrmance to Specifications</i>	$0.775 > 0.7$	Reliabel
<i>Durabilty</i>	$0.706 > 0.7$	Reliabel
<i>Aesthetic</i>	$0.761 > 0.7$	Reliabel
<i>Brand Image</i>		
Citra Perusahaan	$0.884 > 0.7$	Reliabel
Citra Produk	$0.741 > 0.7$	Reliabel
Citra Pemakai	$0.856 > 0.7$	Reliabel
Kemasan Produk		
Bahan	$0.807 > 0.7$	Reliabel
Logo	$0.874 > 0.7$	Reliabel
Wama	$0.793 > 0.7$	Reliabel

Keputusan Pembelian		
Mantap atas Keputusan	0.810 > 0.7	Reliabel
Cepat dalam memutuskan	0.868 > 0.7	Reliabel
Yakin Keputusan tepat	0.837 > 0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diperoleh, 2024

Uji Normalitas

Uji normalitas diaplikasikan guna memastikan data variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak. Menentukan normalitas model regresi menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorov-smirnov (K-S) terhadap unstandardized residual, digunakan untuk menentukan normalitas model regresi. Untuk nilai sig > 0,05 maka model regresi berdistribusi normal. Nilai sig. Kolmogorov-Smirnov unstandardized residual yang memiliki skor lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 ditunjukkan pada tabel diatas yaitu 0,66. Hal ini membuktikan model regresi berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diaplikasikan guna mengetahui apakah ada ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Terjadinya heteroskedastisitas merupakan pertanda buruk bagi model regresi. Uji Glejser digunakan dalam pengujian ini, dan jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas produk, brand image, dan kemasan produk tidak menunjukkan gangguan heteroskedastisitas, karena nilai sig. > 0,05. Nilai tersebut adalah 0,251 untuk kualitas produk, 0,873 untuk brand image, dan 0,311 untuk kemasan produk. Dengan adanya temuan tersebut, dapat dikatakan model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen dalam penelitian ini > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas produk, brand image, dan kemasan produk terhadap variabel kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + 3X_1 + 9X_2 + 9X_3 + e$$

$$Y = 0,057 X + 0,344 X + 0,614 X + e$$

Dari model persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (3) bernilai positif sebesar 0,057 memiliki arti yang menunjukkan setiap terjadinya peningkatan pada kualitas produk, maka akan terjadi pula peningkatan pada keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien variabel brand image (p2) bernilai positif sebesar 0,344 memiliki arti yang menunjukkan setiap kali terjadinya peningkatan pada brand image, maka akan terjadi pula peningkatan pada keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel kemasan produk (9) bernilai positif sebesar 0,614 memiliki arti yang menunjukkan setiap kali terjadinya peningkatan pada kemasan produk, maka akan terjadi pula peningkatan pada keputusan pembelian.

Uji hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan pengaruh variabel kualitas produk, brand image, dan kemasan produk terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,512. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat ketepatan pengaruh kualitas produk, brand image, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai nilai F hitung > F tabel, jika nilai sig. < 0,05 maka model regresi berpengaruh signifikan, namun jika nilai sig. > 0,05 maka model regresi tidak berpengaruh signifikan. Diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji F adalah sebesar 0,00 sehingga nilai signifikansi tersebut < 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, brand image, dan kemasan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi pada penelitian ini dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian.

Uji T

Kriteria pengujian nilai t yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika sig. > 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X1 sebesar 0,433 < t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,703 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 diterima, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X2 sebesar 3,480 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 diterima, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X3 sebesar 5,136 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menghasilkan uji t dengan t hitung < t tabel sebesar 0,433 < 1,660 dan nilai signifikansi 0,703 > 0,05, yang membuktikan bahwa H₁ ditolak dan H₀₁ diterima. Dengan hasil tersebut, diketahui jelas bahwa pilihan konsumen untuk produk kosmetik Emina di Kota Semarang berpengaruh positif tidak signifikan oleh variabel kualitas produk. Penelitian tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Hulima et al., (2021); Poespa et al., (2020); dan Hartati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, arah hubungannya positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Meskipun produk kosmetik Emina berkualitas dan diminati banyak kalangan namun pengaruhnya tidak signifikan sehingga dengan meningkatkan atau menurunkan kualitas tidak dapat memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menghasilkan uji t dengan t hitung > t tabel sebesar 3.480 > 1,660 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dengan nilai t hitung lebih dari t tabel dan H₀₂ ditolak dengan nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi 5%. Temuan ini membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kolinug et al., 2022); (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023); dan (Herawati & Putra, 2023). Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai peran

yang krusial dalam memberi pengaruh terhadap tingkah laku pembeli kosmetik Emina dimana setiap brand memiliki image yang telah melekat di hati konsumen. Dengan hal tersebut dapat menimbulkan persaingan yang kuat dan masing-masing brand harus memiliki strategi, serta menjaga brand image yang telah dibangun agar tidak mengalami penurunan dan kehilangan konsumen. Semakin baik brand image yang dibentuk oleh Emina, maka semakin meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menghasilkan uji t dengan t hitung $>$ t tabel sebesar $5.136 > 1.660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dengan nilai t hitung lebih dari t tabel dan H_{03} ditolak dengan nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi 5%. Temuan ini membuktikan bahwa variabel kemasan produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lamlie et al., 2023); (Sasongko & Setyawati, 2022); dan (Sulistiyani & Rhamdhani, 2023). Emina tetap menjaga image nya menjadi brand yang unik dan favorit untuk konsumen, dengan menciptakan packaging yang elegan merupakan langkah untuk menciptakan keputusan pembelian pada produk tersebut. Artinya packaging Emina sudah cukup baik dan memiliki ciri khas sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena, saat melakukan pembelian, konsumen lebih selektif, dan tetap memperhatikan aspek setiap produk yang mencerminkan kualitas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pengujian dan analisis penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Komestik Emina di Kota Semarang", meliputi:

Hasil analisis variabel kualitas produk membuktikan variabel tersebut berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Artinya, peningkatan kualitas produk tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis variabel brand image, membuktikan variabel tersebut mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Semarang. Dikarenakan Emina memiliki brand image yang khas dan kuat dibandingkan dengan brand lain, dan konsumen menjadikan emina sebagai brand favorit. Hasil analisis menunjukkan variabel kemasan produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Semarang secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa kelengkapan informasi yang ada pada kemasan perlu dipertahankan dan selalu melakukan inovasi pada kemasannya agar terlihat unik dan menarik serta menjadi pembeda dari produk lain.

Berdasarkan hasil kajian dan hasil diskusi temuan penelitian yang telah dilaksanakan dan di paparkan oleh peneliti, maka dapat disarankan sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi jurusan manajemen di Universitas Dian Nuswantoro untuk dapat dijadikan sebagai referensi tambahan mengenai data dan temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pendukung untuk pembandingan hasil riset nantinya dalam pembahasan terkait variabel kualitas produk, brand image, kemasan produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan Emina untuk meningkatkan ukuran dan bentuk kemasan lebih bervariasi sesuai dengan segmentasi dan kebutuhan konsumen. Misalnya kemasan travel size untuk perjalanan, kemasan mini/sachet untuk mencoba produk, dan bundle pack untuk kado. Karena nilai R Square didapatkan sebesar 51,2% sehingga masih ditemukan faktor lain sebesar 48,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Diharapkan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini, hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, N., Krisdianto, D., & Chanafi, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. *JIAGABI*, 14(1), 112-125.
- Amaliah, Ernitawati, Y., & Harini, D. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(4), 272-289. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1872>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282. <http://jiip.stkipvapisdompu.ac.id>
- Aulia, E. S., & Nugroho, N. E. (2023). Pengaruh brand image, price, dan packaging product terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. www.compas.co.id
- Basri, A. I., Sumarni, M., Astuti, E. L. N., & Herdiany, H. D. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merk, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Purbasari di Kota Yogyakarta. *Efektor*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.18891>
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik Dwi, D. M. L., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, diskon, dan keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care di Blitar.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity*, 4(1).
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurrahman, E. (2022). Pengaruh brand ambasador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik MS GLOW di distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508-524. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi Kesembilan).
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame users. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk cosmetics Jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy (Studi pada konsumen produk lipstick Pixy toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2).
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1).
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240-259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kolinug, M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101-111.
- Lombok, E., & Samadi, R. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(03), 953-964.
- Miranty, Sofia, S., & Rahayu, A. (2022). Pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Purbasari Saga Departemen Store Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2). <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital. *Productivity*, 2(4).
- Nola, N., Akhmad, I., & Fikri, K. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang lipstick Wardah di Kota Pekanbaru (Studi kasus pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1). <https://www.topbrandaward.com/>

- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 2622-6367.
- Rahmatika, N. P., Wahono, B., & Dianawati, E. (2023). Pengaruh brand image, kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan wajah Emina. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Robiah, D., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sasongko, G. A., & Setyawati, 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*, 4(4). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The effect of price and product quality on the purchase decision of Scarlett Whitening products on students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320-330.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulistiyani, I., & Rhamdhani, I. M. (2023). Pengaruh gaya hidup konsumtif, kemasan, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen.
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, celebrity endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 1-19.
- Valentin, I. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2).