

Pengaruh *Packaging*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang).

Ella Novitasari¹, Nawangsih, SAB., M.M.², DR. Tri Palupi Robustin, SE., M.M.³

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: ellanovitasari864@gmail.com¹, lovinawang@gmail.com², tripalupirobustin@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2022
Halaman 258-266

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *packaging*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze dengan populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang tepatnya di Desa Bagusari. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria respondennya merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (multikolinieritas, heterosdastisitas dan normalitas data), uji t, uji f serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *packaging* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *packaging*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Packaging, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of packaging, brand image and product quality on the decision to purchase Cimory Yogurt Squeeze products with the population of this study being consumers who purchase Cimory Yogurt Squeeze products in Lumajang District precisely in Bagusari Village. The number of samples in this study were 60 respondents. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique with the criteria of the respondents are consumers who have made purchases of Cimory Yogurt Squeeze products in Lumajang District. The analytical tools used in this research are quantitative analysis (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity, heterosdastisity and data normality), t test, f test and coefficient of determination. The results of this study explain that the packaging variable partially has no significant effect on purchasing decisions, the brand image variable partially has no significant

effect on purchasing decisions, product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously packaging, brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Packaging, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini persaingan antara beberapa perusahaan sangat ketat, apalagi perusahaan yang berkecimpung memproduksi olahan makanan dan minuman sehat. Gaya hidup sehat semakin menjadi pilihan sejak pandemi melanda Indonesia dua tahun lalu. Dengan mengatur pola hidup yang sehat, kita akan lebih kuat menghadapi virus. Berbagai cara dilakukan untuk memenuhi gaya hidup ini, mulai dari berolahraga hingga mengonsumsi makanan sehat. Pola hidup masyarakat yang menyadari pentingnya kesehatan menyebabkan produk pangan fungsional seperti *yogurt* diminati di masyarakat khususnya kalangan dewasa sampai anak-anak. Produk *yogurt* akhir-akhir ini sering muncul diberbagai media sosial seperti *facebook*, *youtube* dan media sosial yang lain. Salah satu produk *yogurt* yang terkenal adalah produk Cimory. Cimory telah memasarkan produk ini sejak dua tahun lalu dan sempat fenomenal di media sosial. Cimory Yogurt Squeeze hadir menjadi pilihan makanan bernutrisi dengan kemasan kekinian serta harga terjangkau untuk dinikmati. Produk ini menjadi *ready to drink* pertama yang menjawab kebutuhan konsumen masa kini. Menjadi yang pertama di Indonesia, Cimory memberikan inovasi berupa cara untuk menikmati *yogurt* dalam kemasan yang lebih mudah untuk digenggam, rasa yang enak dan benutrisi melalui Cimory Yogurt Squeeze ini. Cimory Yogurt Squeeze adalah produk inovasi terbaru dari Cimory yang menggunakan kemasan dalam bentuk *pouch*. Dengan kemasan yang lebih nyaman Cimory Yogurt Squeeze cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan karena lebih praktis dan tidak perlu repot menggunakan sendok ataupun mangkok. Cimory Yogurt Squeeze juga memiliki tekstur lembut, rasa yang *creamy* dan kandungan manfaat nutrisi yang baik untuk kebutuhan harian tubuh.

Menurut *Top Brand Index* pada tahun 2019 hingga 2021 produk Cimory masih mmenjadi *brand* yang menduduki peringkat satu. Di tahun 2019 ini, *yogurt* Cimory berada di peringkat satu dengan persentase 45,5%. Di tahun berikutnya yakni 2020, *yogurt* Cimory masih diperingkat pertama dengan persentase lebih tinggi dari tahun 2019 yaitu 51,2%. Pada tahun lalu yaitu 2021, produk Cimory masih diperingkat yang sama dengan persentase yang seemakin meningkat yakni 66,2%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan Cimory selalu berusaha dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian produk Cimory. Pembelian yang di lakukan oleh konsumen biasanya melihat dari tampilan yang menarik, citra merek yang di miliki suatu produk serta kualitas yang di miliki oleh suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Cimory memberikan harga yang terjangkau sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory oleh konsumen.

Dalam memutuskan pembelian, konsumen juga akan melihat *packaging* dari produk yang akan dibeli. *Packaging* merupakan alat atau kemasan yang digunakan untuk membungkus barang atau produk supaya terhindar dari debu atau kotoran yang dapat mencemari barang yang ada didalamnya. Menurut Kent dan Omar dalam jurnal yang ditulis Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Proses mendesain, menciptakan serta membungkus produk dalam suatu kemasan dikenal dengan istilah

pengemasan (Kotler, 2009). *Packaging* sendiri sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana semakin menarik dan praktis kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini telah diterapkan oleh perusahaan Cimory dengan memproduksi Cimory Yogurt Squeeze yang memiliki *packaging pouch*. Hal lain yang dapat memengaruhi minat konsumen yaitu citra merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dari data *Top Brand Index* membuktikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meningkat setiap tahunnya. Peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga di pengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Cimory. Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas yang diberikan oleh perusahaan Cimory terbukti bagus dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Cimory yaitu Cimory Yogurt Squeeze hal ini sesuai data *Top Brand Index*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 x 4 variabel sehingga mendapatkan 60 anggota sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan Uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas) uji Asumsi Klasik (uji Normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *packaging*, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya dampak secara simultan antara variabel independen (X) yaitu *packaging* (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Akan dapat di uji, serta akan dapat di ketahui variabel mana yang memiliki dampak paling dominan antara variabel *packaging*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

RESULTS AND DISCUSSION

Gambaran Umum dan Pembahasan Data

Pada penelitian ini menggunakan objek *packaging*, citra merek dan kualitas produk yang akan dianalisis hubungannya dengan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2005:230) pengemasan atau *packaging* adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Dalam suatu desain Cimory Yogurt Squeeze terdapat unsur yang dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu desain yang praktis juga merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor, misalnya untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Warna terdapat di seluruh aspek kehidupan kita, memperindah sesuatu yang terlihat biasa dan memberi kecantikan pada objek yang kita temui

dalam kehidupan sehari-hari. Romansa warna ada pada semua orang, tetapi warna memiliki aspek tambahan untuk seorang desainer profesional. Perpaduan warna dalam *packaging* Cimory Yogurt Squeeze dapat menentukan keberhasilan atau kegagalannya di pasar konsumen. Warna dalam produk juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ukuran *packaging* Cimory Yogurt Squeeze disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena mereka beranggapan bahwa barang yang didalamnya juga ikut berubah. Dengan demikian jelaslah bahwa dengan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena kemasan yang menarik setidaknya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen. Dengan perkataan lain bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk. Kepercayaan tersebut didapat melalui banyaknya promosi atau iklan di media sosial yang mengakibatkan produk Cimory Yogurt Squeeze mudah dikenali oleh masyarakat. Pengalaman yang telah mereka alami, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka lihat dan gunakan. Masyarakat akan terus mengingat tentang keunggulan dan keunikan sebuah produk, dan tidak menutup kemungkinan akan menyampaikan pengalaman mereka tentang citra merek tersebut kepada orang lain. Konsumen dengan reputasi yang baik terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki reputasi yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baik. Reputasi yang dimiliki oleh Cimory Yogurt Squeeze tidak kalah dengan produk *yogurt* lain. Merek suatu produk yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Oleh karena itu produk Cimory Yogurt Squeeze menarik perhatian masyarakat karena selain simbol dan nama produk kemasan dari Cimory Yogurt Squeeze itu sendiri juga beda dari yang lain. Keunikan tersebut yang membuat produk Cimory Yogurt Squeeze mudah diingat oleh masyarakat.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller, (2012:142) adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Bentuk kemasan dari Cimory Yogurt Squeeze berbeda dengan produk *yogurt* yang lain. Produk *yogurt* biasanya dibungkus dalam kemasan cup dan untuk mengonsumsinya membutuhkan alat bantu seperti sendok. Kemasan Cimory Yogurt Squeeze sangat menarik yaitu berbentuk *pouch*. Dengan kemasan *pouch* ini konsumen akan lebih mudah dalam mengonsumsi Cimory Yogurt Squeeze, hanya dengan membuka tutup dari kemasan dan untuk mengonsumsinya hanya tinggal meminumnya saja. Selain itu kemasan *pouch* membuat isi dalam kemasan tidak mudah tumpah. Ciri-ciri dari produk Cimory Yogurt Squeeze adalah terdapat berbagai varian rasa yang dapat dipilih sesuai dengan minat konsumen. Selain ada rasa original produk ini juga menyajikan berbagai varian rasa, ada berbagai varian rasa buah dari Cimory Yogurt Squeeze seperti rasa *blueberry*, *strawberry*, dan *peach*. Selain rasa buah-buahan Cimory Yogurt Squeeze juga menghadirkan rasa *honey*, *aloevera*, dan masih banyak lagi varian rasa baru yang lain. Dengan demikian konsumen bisa memilih rasa sesuai dengan keinginannya. Manfaat dari Cimory Yogurt Squeeze adalah untuk memperlancar pencernaan. *Yogurt* mengandung bakteri hidup atau yang biasa disebut dengan probiotik. Beberapa jenis probiotik yang ditemukan dalam *yogurt*, seperti *Bifidobacteria* dan *Lactobacillus* telah terbukti mengurangi gejala sindrom iritasi usus besar (IBS), yang merupakan penyakit umum terkait usus besar. Selain itu Cimory Yogurt Squeeze bisa dikonsumsi saat melakukan program diet. Kesesuaian isi dari suatu produk biasanya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Takaran saji pada produk Cimory Yogurt Squeeze sesuai dalam satu kali konsumsi. Isi dalam kemasan produk ini tidak terlalu banyak juga tidak terlalu sedikit, takarannya sudah pas dan bisa dihabiskan dalam satu kali konsumsi. Ketahanan dari produk *yogurt* tidak berselang beberapa lama dari waktu awal produksi. Produk *yogurt* biasanya mampu bertahan kurang lebih satu bulan, akan tetapi produk Cimory

Yogurt Squeeze mampu bertahan lebih dari satu bulan bahkan bisa bertahan kurang lebih tiga sampai empat bulan. Informasi ini tertera pada kemasan produk Cimory Yogurt Squeeze yang mencantumkan masa kadaluarsa dalam kemasan produk tersebut.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan dua uji yang meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel *packaging*, citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Pengujian instrumen yang kedua yaitu uji reliabilitas, dalam pengujian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel diatas 0,60. Sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Pengujian normalitas data menggunakan metode uji *kolmogorov smirnov* dan *p-plot*. Metode *kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai *asympt sig.(2-tailed)* diatas nilai signifikansi 0,05. Dalam hasil uji *kolmogorov smirnov* pada penelitian ini mendapatkan hasil 0,658. Hal tersebut dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

No	Keterangan	Unstandardized Residual
1	Asymp. Sig (2-tailed)	0,658

Pada penelitian ini uji multikolinearitas diukur dengan pemenuhan kriteria bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *packaging* sebesar 0,341 > 0,10, citra merek sebesar 0,324 > 0,10 dan kualitas produk sebesar 0,398 > 0,10 sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Serta nilai VIF pada variabel *packaging* menghasilkan 3,933 < 10, citra merek menghasilkan 3,085 < 10 dan kualitas produk menghasilkan 2,514 < 10, sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatter plot* dengan kriteria bahwa apabila penyebaran titik pada plot tidak memperlihatkan pola tertentu, maka dapat dinyatakan model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa penyebaran titik pada plot tidak memperlihatkan pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Packaging</i> (X_1)	0,341	3,933	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek (X_2)	0,324	3,085	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X_3)	0,398	2,514	Bebas Multikolinearitas

Hasil analisis data dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,003 + 0,223 + 0,18 + 0,554$$

Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 2,003, menyatakan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 2,003 jika nilai dari variabel *packaging*, citra merek, dan kualitas produk sama dengan 0. Koefisien variabel *packaging* sebesar 0,223 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap penurunan 1 (satu) variabel *packaging* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,223 dan sebaliknya, setiap kenaikan 1 (satu) variabel *packaging* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,223. Koefisien variabel citra merek sebesar 0,18 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap penurunan 1 (satu) variabel citra merek maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,18 dan sebaliknya setiap kenaikan 1 (satu) variabel citra merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,18. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,554 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,554 dan sebaliknya setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,554.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *software* SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,557. Hal ini berarti 55,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *packaging*, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 44,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi dan harga.

Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *packaging* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini *packaging* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fahriono & Baehaqi (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. Pada penelitian ini *packaging* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dari *packaging* terdapat tiga pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu desain yang bagus dari kemasan Cimory Yogurt Squeeze. Desain kemasan dari produk Cimory Yogurt Squeeze dianggap menarik, yaitu dalam bentuk *pouch*, namun tidak semua masyarakat menyukai suatu produk hanya dari kemasannya saja, akan tetapi seseorang juga akan mengutamakan rasa dibandingkan hanya kemasan luar dari suatu produk. Apabila rasa dari suatu produk cocok dan sesuai dengan selera konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian, begitupun sebaliknya jika rasa dari suatu produk kurang cocok dengan selera konsumen, maka konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan *packaging* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze.

Pernyataan kedua, Warna yang menarik sebagai pemikat konsumen Cimory Yogurt Squeeze. Perpaduan warna disetiap kemasan Cimory Yogurt Squeeze sangat menarik, warna dari kemasan Cimory Yogurt Squeeze disesuaikan dengan rasa buah yang terkandung dalam kemasan. Misalnya rasa *Blueberry* dan rasa *Strawberry*. Pada rasa *blueberry* dikemasan Cimory Yogurt Squeeze akan ditampilkan bentuk dan warna buah *blueberry* yaitu warna ungu. Sedangkan rasa *strawberry* pada kemasan akan ditampilkan bentuk dan warna buah *strawberry* yaitu warna merah, hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Cimory Yogurt Squeeze. Namun, warna yang di tampilkan oleh produk Cimory Yogurt Squeeze bukan lagi menjadi hal yang istimewa, karena masyarakat sudah biasa dalam melihat perpaduan warna dari produk Cimory Yogurt Squeeze. Demikian hal ini menyebabkan warna dari kemasan produk Cimory Yogurt Squeeze tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan ketiga, Ukuran kemasan Cimory Yogurt Squeeze pas untuk dibawa kemana saja. Kemasan dari produk ini praktis dan tidak mudah tumpah sehingga aman dibawa kemana saja. Ukuran kemasan *pouch* Cimory Yogurt Squeeze adalah 120 ML. Dikarenakan tidak ada ukuran lain selain 120 ML, maka hal ini menyebabkan konsumen tidak memiliki peluang untuk memilih ukuran yang lain. Seharusnya produk ini memberikan pilihan ukuran lain, contohnya ukuran yang lebih kecil sehingga konsumen yang baru mencoba produk Cimory Yogurt Squeeze bisa memilih ukuran tersebut.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian, *packaging* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan desain kemasan dari produk Cimory Yogurt Squeeze dianggap cukup menarik yaitu dalam bentuk *pouch*, namun tidak semua masyarakat menyukai suatu produk hanya dari kemasannya saja, akan tetapi seseorang juga akan mengutamakan rasa dibandingkan hanya kemasan luar dari suatu produk. Rasa dari Cimory Yogurt Squeeze terbilang memiliki rasa yang cukup asam, bagi konsumen yang kurang menyukai rasa asam hal ini akan menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor et al., (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Pernyataan dari citra merek terdiri dari tiga pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu Cimory Yogurt Squeeze mudah dikenali. Produk Cimory sering muncul diberbagai media sosial, diantaranya seperti *facebook*, *youtube*, *instagram* dll. Dikarenakan sering munculnya iklan produk ini diberbagai media sosial, hal ini membuat konsumen mudah mengenali produk Cimory Yogurt Squeeze. Namun, tidak semua kalangan usia bisa mengoperasikan media sosial dan mengetahui produk ini dari media sosial, konsumen juga bisa mengetahui produk ini melalui banyaknya *stock* produk ini yang tersebar diberbagai toko toko yang ada disekitar.

Pernyataan kedua yaitu Cimory Yogurt Squeeze mempunyai reputasi yang baik. Dari penelitian ini beberapa orang menganggap Cimory Yogurt Squeeze produk yang memberikan citra yang positif, positif yang dimaksud adalah tidak ada efek samping dari produk, pernyataan ini diambil dari iklan Cimory Yogurt Squeeze di *youtube*. Namun, pada kemasan produk ini tidak tertulis komposisi yang menyebutkan bahwa Cimory Yogurt Squeeze tidak memiliki efek samping sehingga hal ini membuat para konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pernyataan ketiga yaitu, Cimory Yogurt Squeeze selalu di ingat oleh konsumen. Konsumen sering melihat produk ini di iklan media sosial dan diberbagai toko sehingga konsumen mudah mengingat produk Cimory Yogurt Squeeze. Namun, cara pelafalan produk ini sangat susah untuk disebutkan karena menggunakan bahasa inggris. Sehingga konsumen hanya mengingat produk ini hanya dengan sebutan Cimory saja tidak dengan nama panjangnya yaitu Cimory Yogurt Squeeze.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian, citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Citra merek akan memudahkan masyarakat dalam menilai suatu kualitas produk, karena pada umumnya citra merek mencerminkan kualitas suatu produk itu sendiri. Citra sangat diperlukan karena merupakan faktor penting yang bisa mempengaruhi seorang konsumen untuk menentukan pembelian. Citra merek Cimory Yogurt Squeeze dinilai lebih unggul daripada produk *yogurt* yang lain karena Cimory Yogurt Squeeze termasuk salah satu *yogurt* yang paling banyak hadir di pasaran dengan harga terjangkau serta produk yang berkualitas. Jadi tidak heran jika Cimory menjadi pilihan pertama produk *yogurt* yang selalu diingat oleh konsumen. Hal ini yang membuat citra merek dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicki Agusani, Sasi Agustin (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dari kualitas produk terdiri dari lima pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu bentuk kemasan dari Cimory Yogurt Squeeze sangat menarik. Menariknya kemasan Cimory Yogurt Squeeze bisa dilihat dari bentuk kemasannya yaitu bentuk *pouch*, jika produk *yogurt* lain pada umumnya memiliki kemasan *cup* dan untuk mengonsumsinya membutuhkan sendok, Cimory Yogurt Squeeze hadir dengan bentuk *pouch* yang lebih praktis yang akan memudahkan konsumen dalam menikmati *yogurt*, yaitu hanya dengan membuka tutup kemasan setelah itu bisa langsung dinikmati. Selain itu Cimory Yogurt Squeeze penutup kemasannya berbeda dengan produk lain, yaitu penutup kemasan rapat yang dapat ditutup kembali dan hal ini yang membuat kemasan tidak mudah tumpah.

Pernyataan kedua, banyak pilihan varian rasa Cimory Yogurt Squeeze yang nikmat. Banyak masyarakat yang enggan mengonsumsi *yogurt* dikarenakan tingkat keasaman yang sulit diterima, Cimory Yogurt Squeeze memiliki rasa yang *mild* dan *creamy*. Selain menghadirkan rasa *original*, banyak pilihan varian rasa pada Cimory Yogurt Squeeze mulai dari rasa buah-buahan seperti rasa *strawberry*, *blueberry*, *peach*, lalu ada rasa *honey* hingga rasa lidah buaya. Dari rasa buah-buahan dan rasa *honey* atau madu, rata-rata memiliki kesamaan rasa yakni rasa asam khas yogurt dan manis. Namun agak sedikit berbeda ketika menikmati rasa *aloevera* atau yang biasa dikenal dengan lidah buaya, *yogurt* yang cukup kental ini memiliki harum khas lidah buaya, bagi yang baru mencobanya rasa ini mungkin akan sedikit agak aneh tetapi tidak menghilangkan ciri khas rasa *yogurt* yaitu asam dan manis.

Pernyataan ketiga, Cimory Yogurt Squeeze cocok dikonsumsi oleh konsumen yang membutuhkan makanan untuk memperlancar pencernaan. Tidak banyak orang tau salah satu manfaat dari *yogurt* yaitu untuk meningkatkan kesehatan pencernaan. Terdapat bakteri baik dalam Cimory Yogurt Squeeze yang akan memperbaiki *mikroflora* didalam usus dan menyetatkan saluran pencernaan. Bakteri baik ini sekaligus mencegah berbagai gangguan dan penyakit pencernaan seperti kanker usus besar, diare, serta intoleransi laktosa. Selain untuk meningkatkan kesehatan pencernaan, Cimory Yogurt Squeeze juga bisa meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan bisa dijadikan sebagai makanan untuk program diet.

Pernyataan keempat, takaran saji pada produk Cimory Yogurt Squeeze sesuai dalam satu kali konsumsi. Dengan adanya berbagai varian rasa yang dapat dipilih dalam produk Cimory Yogurt Squeeze, konsumen dapat memilih rasa yang sesuai dengan seleranya. Rasa buah biasanya dominan dengan rasa asam manis. Sedangkan untuk rasa *original* nya bagi yang sedang melakukan program diet selain bisa dikonsumsi langsung dari kemasan, bisa juga dijadikan *topping* untuk membuat salad buah. Jadi satu kemasan Cimory Yogurt Squeeze bisa digunakan dalam satu kali konsumsi.

Pernyataan kelima, Cimory Yogurt Squeeze mampu bertahan kurang lebih 1 bulan. Cimory Yogurt Squeeze bisa bertahan di suhu luar dan pengiriman jarak jauh selama tutup kemasan masih tersegel rapat. Produk *yogurt* mengandung bakteri baik maka dari itu akan lebih bagus jika selalu disimpan dalam lemari es dan juga akan membuat produk ini lebih tahan lama jika disimpan didalam lemari pendingin. Bahkan pada kemasan Cimory Yogurt Squeeze menyatakan bahwa produk ini bisa bertahan lebih dari 1 bulan.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Kualitas produk sangat berkaitan dengan pengalaman konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain menghadirkan berbagai macam varian rasa, banyak manfaat yang terkandung dalam produk Cimory Yogurt Squeeze untuk kesehatan tubuh diantaranya untuk meningkatkan kesehatan pencernaan, meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan bisa dijadikan sebagai makanan untuk program diet. Karena manfaat inilah yang akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Packaging, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *packaging* (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicki Agusani, Sasi Agustin (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Maslakhah dan Sutopo (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Packaging yang dimiliki oleh Cimory Yogurt Squeeze memiliki bentuk yang unik yaitu dalam bentuk *pouch* sehingga membuat konsumen mudah tertarik karena dapat mengonsumsi produk ini dengan mudah hanya tinggal membuka tutup kemasan setelah itu tinggal menyedotnya saja dan juga terdapat pengaman pada penutup kemasan yang bertujuan untuk membuat isi didalam kemasan tidak mudah tumpah, hal tersebut membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra merek Cimory Yogurt Squeeze tergolong baik, karena tidak hanya remaja tetapi semua kalangan usia tertarik terhadap Cimory

Yogurt Squeeze, sehingga konsumen terpacu untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang dimiliki Cimory Yogurt Squeeze sangat banyak, salah satunya untuk memperlancar pencernaan. Seperti yang dikutip dalam <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/manfaat-yogurt/> menegaskan bahwa selain melancarkan buang air besar *probiotik* pada yogurt juga berpotensi mengatasi gejala gangguan pencernaan. Contohnya, sebuah studi pada tahun 2016 menunjukkan bahwa bakteri *Bifidobacteria* dan *Lactobacillus* dapat mengurangi gejala sindrom iritasi usus. Selain untuk memperlancar pencernaan Cimory Yogurt Squeeze juga dapat menetralkan rasa pedas. Pernyataan ini sering muncul pada iklan produk Cimory Yogurt Squeeze. Pada iklan tersebut disebutkan bahwa setelah mengonsumsi makanan pedas, tekstur yang lembut dan dingin serta rasa yang asam dan manis pada produk Cimory Yogurt Squeeze mampu menetralkan rasa pedas. Hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang mengenai *packaging*, citra merek serta kualitas produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut : a.) Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *packaging* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hasil menunjukkan bahwa *packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b.) Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c.) Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. d.) Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *packaging*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze di Kecamatan Lumajang. Hasil menunjukkan bahwa *packaging*, citra merek serta kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA (Times New Roman, 10pt, Bold)

- Dicki Agusani, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Fahriono, D. T., & Baehaqi, M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fanta dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Eprints.Universitasputrabangsa.Ac.Id*, 1–10.
http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/83/1/155502238_ref.pdf
- Ida Maslakhah, S. (2017). Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–15.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. KENCANA.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Wandasari, D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1(3), 73–85.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.