

Jejak Artikel:

Unggah: 13 Juli 2024;

Revisi: 13 Juli 2024;

Diterima: 14 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Merek, dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Batam

Adventina Evriati Sitorus¹, Realize²

¹²Universitas Putera Batam

pb200610009@upbatam.ac.id

The main objective of this research is to explore the influence of brand image, brand trust, and product packaging information on purchasing decisions for Scarlett products in Batam City. This research is descriptive in nature and uses a quantitative approach for data collection and analysis. The population that is the research subject is Scarlett body lotion users in Batam City in 2024. To determine the sample size, the Jacob Cohen formula was used which resulted in a total of 204 respondents selected using the purposive sampling method. This research involves various tests, including data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that brand image contributes 14.2% to purchasing decisions. Meanwhile, brand trust contributed 28.9% to purchasing decisions, and product packaging information contributed 21.3% to purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R^2) reveals that overall, variance in purchasing decisions can be explained by brand image, brand trust, and product packaging information with a total contribution of 63.3%. The results of the t test and F test show that brand image, brand trust, and product packaging information have a positive and significant influence, both partially and jointly, on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of these factors in influencing consumer behavior in the context of purchasing Scarlett products in Batam City.

Keywords: Batam City, Brand Image, Brand Trust, Product Packaging Information, Purchase Decisions

Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan industri kosmetik dan kecantikan, terlihat kemajuan luar biasa dalam inovasi, teknologi, dan tren. Semakin banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang tidak hanya efektif untuk perawatan kulit dan penampilan, tetapi juga ramah lingkungan dan sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen. Mulai dari formulasi berbahan alami hingga penggunaan teknologi tinggi, industri ini telah mengalami perubahan signifikan yang membuatnya semakin menarik dan dinamis.

Body lotion Scarlett merupakan sebuah produk perawatan kulit yang telah diciptakan dengan tujuan utama untuk memberikan kelembapan dan nutrisi yang sangat dibutuhkan oleh kulit. Merupakan hasil perpaduan sempurna antara bahan-bahan alami seperti vitamin, ekstrak tumbuhan, dan minyak, formula unggulan ini dirancang untuk merawat kulit secara menyeluruh. Melalui kandungan bahan-bahan berkualitas, *body lotion* Scarlett tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kelembutan kulit, namun juga bertujuan untuk dapat meningkatkan elastisitasnya, meratakan teksturnya, serta membantu mengurangi tampilan bekas luka.

¹Coressponden: Adventina Evriati Sitorus. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. pb200610009@upbatam.ac.id

Keputusan untuk membeli produk *body lotion* Scarlett masih jauh dari mencapai tingkat optimal. Tantangan yang dihadapi termasuk masalah dengan *brand image*, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan informasi yang disampaikan melalui kemasan produk. Peringkat penjualan *body lotion* Scarlett pada tahun 2023 mendemonstrasikan bahwa produk ini hanya mencatatkan persentase 9,20%, berada di posisi ketiga dalam penjualan di Indonesia. Akibatnya, produk *body lotion* dari merek Scarlett mengalami penurunan dalam pangsa pasarnya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung beralih dan memilih produk-produk lain dari merek-merek lain daripada memilih produk *body lotion* dari merek Scarlett. Dalam hal ini, keputusan pembelian sebagai tahap krusial dalam proses membeli di mana seseorang memilih untuk membeli produk yang diinginkan setelah melalui serangkaian pertimbangan. Dalam proses ini, pembeli dapat mempertimbangkan fitur dari setiap produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Yunita & Indriyatni, 2022:280).

Brand image untuk produk *body lotion* Scarlett belum sepenuhnya berhasil memberikan kesan positif kepada para penggunanya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah masih terdapat penilaian rendah terhadap berbagai varian produk *body lotion* dari merek Scarlett. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya pembentukan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap *body lotion* merek Scarlett belum tersebar dengan baik, yang berdampak pada penilaian negatif terhadap produk tersebut karena *brand image* yang masih samar atau kurang memadai bagi konsumen. Secara umum, para pembeli cenderung memilih barang dengan reputasi merek yang baik atau citra yang positif. Ini mendemonstrasikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali tertarik pada merek yang telah diakui positif oleh pasar atau yang memiliki reputasi yang terbukti dalam hal kualitas, layanan, atau nilai tambah lainnya (Wijaya & Annisa, 2020:27).

Kepercayaan terhadap merek produk *body lotion* Scarlett masih belum mencapai puncaknya karena sejumlah keluhan yang terus muncul dari para pengguna. Meskipun produk ini telah berhasil menarik perhatian pasar, namun kepercayaan penuh dari konsumen masih menjadi hal yang harus diupayakan. Masalah utama yang dihadapi adalah kepercayaan merek terhadap produk *body lotion* Scarlett yang masih belum sepenuhnya terbentuk. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai ulasan negatif yang beredar di kalangan pengguna produk tersebut, di mana terdapat pengguna melaporkan keluhan mengenai efek samping, seperti tangan yang menjadi gatal setelah menggunakan *body lotion* merek Scarlett. Akibat dari permasalahan ini, proses pembentukan kepercayaan merek terhadap *body lotion* Scarlett bisa terhambat, yang pada gilirannya dapat membuat konsumen ragu untuk memilih produk *body lotion* Scarlett di antara banyak pilihan yang tersedia di pasaran. Dalam situasi ini, dapat ditegaskan bahwa keyakinan pada merek memegang peranan utama dalam membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika konsumen merasa yakin dengan merek tertentu, mereka lebih condong untuk menjaga kesetiaan mereka dan mempertahankan kemitraan jangka panjang dengan perusahaan (Radiansyah & Putri, 2024:279).

Informasi yang terdapat pada kemasan produk *body lotion* Scarlett masih kurang memadai untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada konsumen. Beberapa aspek dari produk tersebut perlu dijelaskan lebih rinci agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum membeli. Permasalahan utama yang dihadapi adalah informasi kemasan produk *body lotion* merek Scarlett masih memiliki kekurangan dalam memberikan informasi yang memadai kepada konsumen. Penyebabnya dikarenakan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk *body lotion* merek Scarlett tidak terperinci, dan instruksi penggunaan yang terdapat pada kemasan produk *body lotion* merek Scarlett belum cukup jelas dan terperinci. Akibat dari permasalahan ini, membuat konsumen sulit memahami komposisi dan potensi reaksi alergi yang timbul, serta menimbulkan kebingungan bagi konsumen ketika hendak menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, informasi kemasan produk sebagai

bagian integral dari sebuah produk berperan penting dalam menyediakan informasi yang relevan mengenai produsen serta produk itu sendiri. Dengan demikian, informasi kemasan produk menjadi sumber pengetahuan yang sangat berharga bagi konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang produk yang akan mereka beli dan konsumsi (Hasanah & Pambudi, 2023:2).

Brand image sebagaimana persepsi secara kolektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut, mereka membawa serta asosiasi, emosi, dan keyakinan yang telah mereka kaitkan dengan merek tersebut dari pengalaman mereka atau informasi yang mereka terima. Dengan demikian, *brand image* sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan para konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pujiastuti *et al.*, 2024:44).

Kepercayaan merek menjadi pilar utama dalam membangun interaksi yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen. Konsumen yang mempercayai merek merasa yakin dan nyaman saat memilih produknya. Kepercayaan ini tidak hanya terkait dengan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi, integritas, dan nilai-nilai yang tercermin dari merek tersebut. Saat sebuah merek berhasil memperluas dan memperkuat kepercayaan konsumen, ini menciptakan dasar yang kokoh untuk membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak (Sagala *et al.*, 2024:28).

Informasi kemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Tujuannya untuk dapat menyampaikan informasi yang bersifat esensial bagi konsumen, seperti rincian nutrisi, komposisi bahan baku yang digunakan, panduan penyimpanan yang tepat, serta penjelasan tentang aspek keamanan dan risiko yang terkait dengan produk tersebut. Dengan demikian, informasi kemasan produk tidak hanya sekadar dapat menjadi label, tetapi lebih sebagai jembatan komunikasi yang mengedepankan transparansi dan kepercayaan antara produsen dan konsumen (Firanti & Syamsuri, 2024:4982).

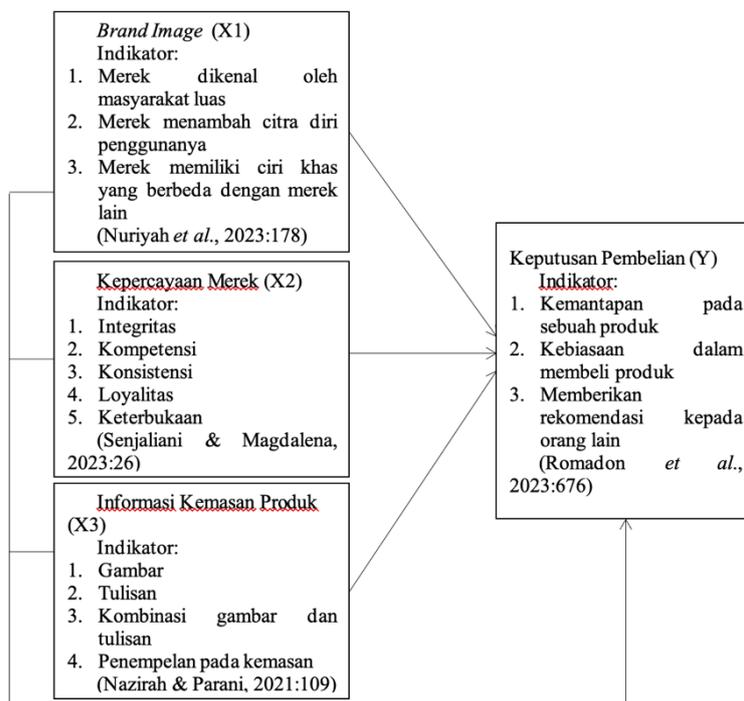
Keputusan pembelian sebagai suatu proses kompleks di mana individu melakukan serangkaian langkah untuk menentukan produk atau layanan yang akan mereka beli, serta cara mereka mendapatkannya dan menggunakannya. Langkah-langkah ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi, serta faktor eksternal seperti preferensi budaya, sosial, dan ekonomi. Dalam proses ini, individu mempertimbangkan berbagai pilihan, mengevaluasi manfaat dan risiko, dan akhirnya membuat keputusan yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Amnah & Saputra, 2024:908).

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang didasarkan pada pemikiran awal yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui suatu proses pengumpulan dan analisis data. Maka sebab itu, hipotesis riset ini akan dapat mencakupi pada uraian berikut:

- H1 : Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga informasi kemasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

Metode

Metodologi kuantitatif akan digunakan dalam bentuk penelitian ini, yang mengikuti strategi penelitian deskriptif. Tujuan pemilihan metode deskriptif adalah untuk memahami secara utuh dinamika-dinamika yang melatarbelakangi topik yang diteliti dan memberikan penjelasan mengenai dinamika-dinamika tersebut secara komprehensif. Untuk mendukung penelitian ini, para peneliti melakukan pemeriksaan komprehensif terhadap literatur yang relevan. Secara khusus, tipe deskriptif akan digunakan untuk menyelidiki dampak *brand image*, kepercayaan merek, dan informasi pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam. Pendekatan yang berpijak pada filsafat positivis akan didukung oleh teknik kuantitatif yang akan digunakan untuk mendukung pendekatan tersebut. Melalui penggunaan prosedur pengumpulan data yang mencakup alat penelitian yang telah dibuat sebelumnya, strategi ini bermaksud untuk meneliti sampel tertentu. Setelah itu, teknik statistik akan digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan. Tujuan dari teknik ini adalah untuk melakukan pengujian empiris terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip yang mendasari proses ilmiah (Sugiyono, 2019:17).

Populasi adalah sejenis pengelompokan yang mencakup berbagai macam item atau topik, yang masing-masing mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan melakukan penelitian dan menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019:127). Populasi penelitian ini khususnya akan mengetahui pelanggan yang mengambil keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam pada tahun 2024. Pemilihan sebagian populasi dengan tujuan untuk menangkap karakteristik populasi secara keseluruhan itulah yang disebut sampel (Sugiyono, 2019:127). Oleh karena itu, metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Jacob Cohen. Alasan penggunaan rumus Jacob Cohen karena sangat sesuai dengan kondisi dimana informasi mengenai populasi yang dipantau tidak mudah diakses. Artinya, ukuran sampel yang dihitung menggunakan rumus ini biasanya lebih tinggi dibandingkan ukuran sampel yang dihasilkan menggunakan rumus alternatif

yang dapat memberikan perkiraan yang lebih relevan. Jenis pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penyelidikan ini disebut *purposive sampling*. Dalam skenario khusus ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih partisipan atau aspek sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:128). Dari penjelasan tersebut peneliti dapat menetapkan kriteria dimana responden pernah membeli atau menggunakan produk *body lotion* Scarlett sebelumnya. Rumus Jacob Cohen dapat dihitung dengan rincian berikut:

$$N = \frac{L}{f^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204 \text{ responden}$$

Sumber Data

Sumber data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh peneliti untuk keperluan studi khusus, menggunakan teknik seperti survei, wawancara, observasi, dan eksperimen. Kelebihannya terletak pada ketepatan dan relevansi data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, memberikan wawasan yang mendalam tentang topik yang diselidiki. Di samping itu, sumber data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan diterbitkan oleh pihak lain, seperti buku, artikel jurnal, laporan riset, dan sumber *online*. Data sekunder bermanfaat untuk memperoleh konteks luas dan informasi tambahan, serta untuk membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari penelitian sebelumnya. Keunggulan utama penggunaan data sekunder adalah penghematan waktu dan biaya, karena data tersebut sudah tersedia dan mudah diakses oleh peneliti.

Tabel 1. Item Pernyataan

No	Variabel	Pernyataan
1	Brand Image (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melihat produk merek <i>body lotion</i> Scarlett di berbagai media. 2. Saya sering melihat <i>body lotion</i> Scarlett di berbagai toko di Kota Batam. 3. Penggunaan <i>body lotion</i> Scarlett meningkatkan kepercayaan diri saya. 4. Saya merasa penampilan saya lebih baik ketika menggunakan produk <i>body lotion</i> Scarlett. 5. <i>Body lotion</i> Scarlett lebih wangi dari merek lain. 6. <i>Body lotion</i> Scarlett lebih melembapkan kulit saya.
2	Kepercayaan Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Body lotion</i> Scarlett terbukti memenuhi janji-janjinya dalam produk yang dipasarkan. 2. Saya percaya bahwa <i>body lotion</i> Scarlett selalu berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas. 3. <i>Body lotion</i> Scarlett merupakan pilihan yang cerdas karena produk yang superior. 4. Saya percaya bahwa produk <i>body lotion</i> Scarlett efektif dalam menjaga kelembapan kulit. 5. Produk <i>body lotion</i> Scarlett yang saya gunakan selalu memberikan hasil yang konsisten. 6. Aroma <i>body lotion</i> Scarlett selalu sama setiap kali saya membelinya. 7. Saya akan memilih <i>body lotion</i> Scarlett kembali untuk pembelian selanjutnya. 8. Saya akan selalu setia dalam pembelian <i>body lotion</i> Scarlett. 9. <i>Body lotion</i> Scarlett memberikan informasi yang jelas tentang produknya. 10. <i>Body lotion</i> Scarlett bertindak dengan transparan dalam memperbaiki kekurangan produknya.
3	Informasi Kemasan Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar pada kemasan produk <i>body lotion</i> Scarlett menarik perhatian saya. 2. Gambar pada kemasan produk <i>body lotion</i> Scarlett membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut. 3. Tulisan pada kemasan produk <i>body lotion</i> Scarlett mudah dipahami. 4. Tulisan pada kemasan produk <i>body lotion</i> Scarlett memberikan informasi yang berguna tentang produk.

eCo-Buss

No	Variabel	Pernyataan
		5. Kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan produk <i>Body lotion</i> Scarlett membuat saya lebih yakin dengan produknya.
		6. Kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan produk <i>body lotion</i> Scarlett menjelaskan manfaat produk secara jelas.
		7. Penempelan informasi pada kemasan produk <i>Body lotion</i> Scarlett mudah terbaca.
		8. Penempelan informasi pada kemasan produk <i>Body lotion</i> Scarlett membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Produk <i>body lotion</i> Scarlett terbukti memiliki kualitas yang dapat diandalkan. 2. Saya memilih untuk membeli <i>body lotion</i> Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan. 3. Saya tetap memilih <i>body lotion</i> Scarlett meskipun ada pilihan lain. 4. Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan <i>body lotion</i> Scarlett. 5. Saya merekomendasikan produk <i>body lotion</i> Scarlett kepada teman dan keluarga. 6. Saya selalu berbagi pengalaman menggunakan produk <i>body lotion</i> Scarlett kepada orang lain.

Sumber: Data Penelitian (2024)

Metode

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan tahap pertama dalam proses verifikasi keutuhan data, yang dilanjutkan dengan awal analisis data. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi penentuan sebaran data melalui uji normalitas, mempelajari hubungan antar variabel independen melalui uji multikolinearitas, dan menentukan perubahan kesalahan model melalui uji heteroskedastisitas. Setelah pemenuhan asumsi-asumsi tersebut diverifikasi, tahap selanjutnya meliputi penggunaan regresi linier berganda untuk menyelidiki dan menentukan hubungan yang terjalin antara variabel independen dan variabel dependen. Pengukuran besarnya variasi variabel terikat yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel bebas dalam model terutama dilakukan melalui penggunaan koefisien determinasi (R^2) sebagai instrumen utama. Setelah itu, hasil penyelidikan dievaluasi menggunakan uji t dan uji F untuk memastikan tingkat signifikansi statistik yang terkait dengan temuan tersebut. Metode ini tidak hanya memastikan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan, tetapi juga memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka penelitian yang sedang dibahas.

Hasil

Uji Validitas

Nilai estimasi r setiap pernyataan pada variabel *brand image* adalah dengan skor 0,581, 0,511, 0,560, 0,592, 0,613, dan 0,481, hal ini mendemonstrasikan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *brand image* telah melampaui nilai r tabel dengan skor 0,137 dan dianggap sah. Variabel kepercayaan merek menghasilkan nilai r estimasi dengan skor 0,321, 0,560, 0,605, 0,613, 0,642, 0,470, 0,585, 0,533, 0,515, dan 0,564, hal ini mendemonstrasikan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepercayaan merek telah melampaui nilai r tabel dengan skor 0,137 dan dianggap sebagai sah. Nilai estimasi r variabel informasi kemasan produk dengan skor 0,620, 0,552, 0,631, 0,682, 0,665, 0,674, 0,425, dan 0,648 mendemonstrasikan bahwa seluruh pernyataan melebihi nilai r tabel dengan skor 0,137 dan dinyatakan valid. Untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai estimasi r dengan skor 0,582, 0,434, 0,557, 0,713, dan 0,570. Semua nilai melampaui r tabel yang ditetapkan dengan skor 0,137, menjadikannya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Image (X1)	0,632	6	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,715	10	Reliabel
Informasi Kemasan Produk (X3)	0,749	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Temuan dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan seperti terlihat pada tabel 2 di atas, setiap variabel penelitian secara konsisten melampaui ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,60 untuk *Cronbach's alpha*. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel terbukti dapat untuk diandalkan atau bisa dinyatakan *reliabel*. Sebagai konsekuensinya, temuan-temuan ini tidak hanya berkontribusi pada kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan selama proyek penelitian ini, namun juga memberikan keyakinan besar bahwa instrumen yang digunakan berguna dalam menilai variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	204
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.38932189
Most Extreme Differences	
Absolute	.048
Positive	.044
Negative	-.048
Test Statistic	.048
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pemeriksaan lebih lanjut pada tabel 3 mengungkapkan bahwa evaluasi normalitas yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* nilainya sekitar 0,200. Ukuran statistik ini mewakili jumlah signifikansi yang terkait dengan hasil tes. Hasil yang diperkirakan melampaui ambang batas signifikansi statistik yang diterima secara umum yaitu 0,05. Akibatnya, temuan uji *Kolmogorov-Smirnov* memberikan dukungan kuat terhadap premis bahwa kumpulan data memiliki fitur distribusi normal. Temuan ini jelas mendemonstrasikan bahwa data yang digunakan dalam penyelidikan ini memiliki kualitas distribusi yang sesuai dengan konsep teoritis distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.517	1.934
Kepercayaan Merek	.499	2.003
Informasi Kemasan Produk	.652	1.533
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Setelah meninjau data pada tabel 4, terlihat jelas bahwa evaluasi multikolinearitas mendemonstrasikan bahwa estimasi toleransi secara substansial melampaui ambang batas 0,10

untuk setiap variabel independen yang dievaluasi. Selain itu, faktor inflasi varians (VIF) yang dihitung masih terus berada di bawah tingkat yang diizinkan yaitu 10,00. Data tersebut mendemonstrasikan tidak adanya hubungan antar variabel independen yang diteliti. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa keberadaan multikolinearitas tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kesimpulan penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.193	.694		3.158	.002
Brand Image	.035	.032	.105	1.082	.281
Kepercayaan Merek	-.028	.022	-.122	-1.231	.220
Informasi Kemasan Produk	-.026	.022	-.102	-1.178	.240

a. Dependent Variable: Res

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Nilai signifikansi yang dikandung uji heteroskedastisitas pada setiap variabel bebas yang diteliti pada tabel 5 lebih dari 0,05 seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, berdasarkan kriteria analisis statistik yang diakui secara luas, data tersebut tidak memberikan bukti adanya heteroskedastisitas dalam studi ini. Maka sebab itu, dengan keyakinan untuk mentimpulkan pada data yang telah tersedia tidak mendukung adanya isu heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.207	1.148		1.922	.056
Brand Image	.142	.053	.158	2.669	.008
Kepercayaan Merek	.289	.037	.467	7.763	.000
Informasi Kemasan Produk	.213	.037	.303	5.755	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 5 yang disajikan di atas, persamaan regresi yakni $Y = 2,207 + 0,142X_1 + 0,289X_2 + 0,213X_3$, sehingga dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Konstanta yang ada pada skot 2,207 mendemonstrasikan nilai keputusan pembelian ketika nilai *brand image* (X1), kepercayaan merek (X2) dan informasi kemasan produk (X3) nilai keputusan pembelian (Y) tetap konstan dengan skor 2,207 ketika semua pilihan bernilai nol atau tidak ada sama sekali.
2. Koefisien untuk *brand image* (X1) adalah 0,142. Hal ini mendemonstrasikan adanya hubungan positif antara tingkat *brand image* dengan keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan skor 14,2% merupakan konsekuensi dari peningkatan citra merek dengan skor 1%.
3. Koefisien untuk kepercayaan merek (X2) adalah 0,289. Hal ini mendemonstrasikan adanya hubungan positif antara tingkat kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, peningkatan 1% dalam kepercayaan merek dapat menghasilkan peningkatan 28,9% dalam keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien untuk informasi kemasan produk (X3) adalah 0,213. Hal ini mendemonstrasikan adanya hubungan positif antara tingkat informasi kemasan produk dengan keputusan

pembelian. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, peningkatan 1% dalam informasi kemasan produk menghasilkan peningkatan 21,3% dalam keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.633	1.400

a. Predictors: (Constant), Informasi Kemasan Produk, Brand Image, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan temuan pada tabel 6, ditentukan bahwa *Adjusted R Square* mencapai 0,633. Nilai tersebut mendemonstrasikan 63,3% varians pilihan pembelian (Y), yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel antara lain *brand image* (X1), kepercayaan merek (X2), dan informasi kemasan produk (X3). Meskipun demikian, meskipun model ini mampu menjelaskan sebagian besar varian, masih terdapat tambahan variasi dengan skor 36,7% yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang telah dieksplorasi. Hal ini menggarisbawahi fakta bahwa ada elemen lain yang memengaruhi pilihan pembelian yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian. Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai aspek-aspek tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	2.207	1.148		
Brand Image	.142	.053	.158	2.669	.008
Kepercayaan Merek	.289	.037	.467	7.763	.000
Informasi Kemasan Produk	.213	.037	.303	5.755	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Penyajian data yang terdapat dalam tabel 7 di atas, interpretasi dapat dilakukan dengan uraian berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel *brand image* dengan skor 2,669 lebih tinggi dari nilai t tabel dengan skor 1,971 yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan. Hal ini mendemonstrasikan bahwa Hipotesis 1 (H1) dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi dengan skor 0,008, jauh lebih rendah dari kriteria yang biasanya diterima dengan skor 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang cukup besar dan sebagian menguntungkan terhadap pilihan yang diambil konsumen dalam pembeliannya (Y).
2. Nilai t hitung variabel kepercayaan merek dengan skor 7,763 lebih tinggi dari nilai t tabel dengan skor 1,971 yang ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Mengingat tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih rendah dibandingkan kriteria yang berlaku umum yaitu 0,05, maka hipotesis H2 dapat dianggap dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek (X2) memiliki pengaruh yang besar dan sebagian menguntungkan terhadap pilihan yang diambil konsumen dalam pembeliannya (Y).
3. Nilai t hitung yang diestimasi pada variabel informasi kemasan produk dengan skor 5,755 lebih besar dari nilai t tabel dengan skor 1,971. Hal ini ditentukan berdasarkan temuan penelitian. Mengingat tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih rendah dari ambang batas yang berlaku umum yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi yang terdapat pada kemasan produk (X3)

mempunyai pengaruh yang cukup besar dan sebagian menguntungkan terhadap pilihan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

	Model	ANOVA ^a		Mean Square	F	Sig.
		Sum of Squares	df			
1	Regression	692.926	3	230.975	117.895	.000 ^b
	Residual	391.834	200	1.959		
	Total	1084.760	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Informasi Kemasan Produk, Brand Image, Kepercayaan Merek

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Untuk temuan interpretasi tabel 8 yang telah disajikan sebelumnya, terlihat bahwa nilai f hitung yang tercatat dengan skor 117,895 jauh lebih tinggi dibandingkan nilai f tabel yang diperoleh dengan skor 2,65. Selain itu, hasil signifikansi dengan skor 0,000 juga mendemonstrasikan bahwa angka tersebut masih jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan dengan skor 0,05. Berdasarkan temuan penyelidikan ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Hal ini mendemonstrasikan terdapat bukti substansial yang mendemonstrasikan bahwa kombinasi *brand image* (X1), kepercayaan merek (X2), dan informasi paket produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dirilis sebelumnya mendemonstrasikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap pilihan konsumen di Kota Batam dalam pembelian produk *body lotion* Scarlett. Fakta bahwa nilai t estimasi dengan skor 2,669 lebih tinggi dari nilai t tabel dengan skor 1,971 memberikan kepercayaan terhadap signifikansi temuan ini. Dengan tingkat signifikansi 0,008, yang jauh lebih rendah dari standar 0,05 yang diterima secara umum. Dibandingkan dengan merek lain yang mungkin kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang disukai, hasil penelitian ini mendemonstrasikan bahwa ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, seperti produk *body lotion* Scarlett, mereka cenderung lebih tertarik pada merek tersebut. kemungkinan besar akan memilih produk tersebut. Pengamatan ini didukung oleh fakta bahwa produk Scarlett mempunyai citra positif. Ada kemungkinan karena berbagai alasan untuk berkontribusi pada *brand image* yang positif. Faktor-faktor ini mungkin mencakup pengalaman pribadi atau saran dari individu lain, selain inisiatif pemasaran yang sukses. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik mungkin merupakan pendekatan yang sangat penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan jumlah pilihan yang mereka buat mengenai pembelian.

Wawasan dari penelitian ini didukung oleh karya (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302) dan sejalan dengan temuan (Solihin *et al.*, 2021:263). Secara keseluruhan, studi ini memberikan gambaran bahwa *brand image* telah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan disertai signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam ditunjukkan oleh data yang telah dapat dirilis sebelumnya yang mendemonstrasikan bahwa kepercayaan merek memegang peranan yang besar. Fakta bahwa nilai t hitung dengan skor 7,763 lebih tinggi dari nilai t tabel dengan skor 1,971 memperkuat validitas informasi tersebut. Dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih rendah dibandingkan standar 0,05 yang berlaku secara luas. Menurut penelitian ini, ketika pelanggan memiliki

kepercayaan dan keyakinan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih barang dari merek tersebut ketika mereka sedang mencari barang tersebut.. Hal ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan untuk secara konsisten membangun dan memelihara reputasi yang kuat. Dengan memperkuat hubungan positif dengan konsumen, baik melalui pengalaman yang memuaskan maupun komunikasi yang efektif, merek dapat mengamankan posisi yang kuat dalam persaingan pasar yang sengit seperti Kota Batam. Dengan demikian, strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tidak hanya berdampak pada preferensi pembelian saat ini, tetapi juga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar lokal.

Wawasan dari penelitian ini didukung oleh karya (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302) dan sejalan dengan temuan (Fadhillah & Manggarani, 2024:16). Secara keseluruhan, studi ini memberikan gambaran bahwa kepercayaan merek telah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan disertai signifikan.

Pengaruh Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah diungkapkan sebelumnya mendemonstrasikan bahwa informasi kemasan produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam. Data ini diperkuat dengan nilai *t* hitung dengan skor 5,755, melebihi nilai *t* tabel yang dengan skor 1,971. Dengan tingkat signifikansi dengan skor 0,000, yang jauh lebih rendah dari batas yang umum diterima dengan skor 0,05. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan kesan pertama yang mereka dapatkan dari kemasan produk. Desain yang menarik dan informasi yang informatif dapat membantu menciptakan daya tarik visual yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi kemasan yang cerdas untuk tidak hanya melindungi produk tetapi juga sebagai alat penting dalam pemasaran untuk membangun hubungan positif dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produknya di pasar yang kompetitif.

Wawasan dari penelitian ini didukung oleh karya (Ariyono *et al.*, 2023:56) dan sejalan dengan temuan (Matondang *et al.*, 2023:23). Secara keseluruhan, studi ini memberikan gambaran bahwa kepercayaan merek telah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan disertai signifikan

Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Merek, dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perpaduan antara *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk semuanya mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pelanggan di Kota Batam dalam membeli produk *body lotion* Scarlett, menurut penelitian yang dipublikasikan sebelumnya. Informasi tersebut diperkuat dengan nilai *f* hitung dengan skor 117,895, jauh lebih tinggi dibandingkan nilai *f* tabel yang diperoleh sebelumnya dengan skor 2,65. Hasil signifikansi dengan skor 0,000 juga mendemonstrasikan bahwa angka tersebut masih jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan dengan skor 0,05. Hasil penelitian ini mendemonstrasikan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu merek merupakan cerminan dari beberapa aspek merek, antara lain kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang berhubungan dengan merek tersebut. Faktor penting dalam pengembangan hubungan dengan pelanggan dan kemungkinan mereka akan membeli barang lagi adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, informasi yang diberikan pada kemasan memberikan pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang komposisi produk, keunggulan, dan cara menggunakannya, yang semuanya secara langsung dapat mempengaruhi pilihan yang mereka ambil dalam pembelian. Hasilnya, perpaduan ketiga elemen tersebut berhasil menghasilkan suasana yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen di pasar *body lotion* Scarlett Kota Batam..

Kesimpulan

Penelitian sebelumnya mendemonstrasikan bahwa terdapat banyak variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam. Pertama, citra merek (X1) ditemukan memiliki dampak yang cukup menguntungkan dan besar terhadap pilihan pembelian (Y). Hal ini mendemonstrasikan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap citra merek Scarlett meningkatkan kemungkinan mereka membeli barang tersebut. Kedua, kepercayaan merek (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan artinya kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett mempengaruhi pilihan pembelian produk *body lotion* tersebut. Ketiga, informasi kemasan produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan cukup besar terhadap pilihan pembelian (Y), yang mendemonstrasikan bahwa informasi kemasan produk sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Selanjutnya, jika ketiga kriteria tersebut yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan informasi kemasan produk dianalisis secara bersamaan, maka ketiga kriteria tersebut mempunyai dampak yang baik dan besar terhadap pilihan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam. Hasil ini menyoroti perlunya strategi pemasaran yang sukses yang menggabungkan ketiga faktor ini untuk meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301–311.
- Amnah, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kemasan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(3), 408–420.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Firanti, P. A., & Syamsuri, A. R. (2024). Keputusan Pembelian dengan Harga, Variasi dan Kemasan Produk di Mawar Bakery, Medan Selayang, Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4981–4994.
- Hasanah, U., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(6). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/3903>
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38.
- Nazirah, N., & Parani, S. B. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Hasanuddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.229>
- Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., & Desfiandii, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 175–183.
- Pujiastuti, E., Kusumaningati, I. D., & Faisal, M. M. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap

-
- Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Pada Toko Aziz Putra Mangunsaren. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 3(1), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, kemudahan pembelian dan risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 278–291. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682.
- Sagala, R., Sitanggang, D., & Sitompul, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel Pada Masyarakat Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 25–33. <https://mikiki.tokyo.jp/articles/-/35920><https://mikiki.tokyo.jp/articles/-/36472><https://mikiki.tokyo.jp/articles/-/36509><https://mikiki.tokyo.jp/articles/-/36514>
- Senjaliani, V., & Magdalena, N. (2023). Faktor-Faktor Anteseden Loyalitas Pelanggan: Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan, Dan Risiko Pembelian Pelanggan B2B Umkm. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 23. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i1.37310>
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5(1), 279–287.