



## Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk garnier

Mariska Ayu Widyaningrum<sup>1\*</sup>, Anwar Musadad<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

\*Email: 1710631020020@student.unsika.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek dan kemasan pada produk Garnier serta untuk mengetahui hasil analisis mengenai pengaruh citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk Garnier. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu dengan teknik *aksidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh positif. Kemudian berdasarkan hasil analisis verifikatif menjelaskan bahwa citra merek dan kemasan memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,662 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Citra merek dan kemasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sebesar 24,7%. Secara simultan citra merek dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 59,2%.

**Kata Kunci:** Citra merek; kemasan; minat beli; uji korelasi; analisis jalur

### *The effect of brand image and packaging on purchase intention garnier products*

#### *Abstract*

*This research aims to determine how the brand image and packaging on Garnier products and to find out the results of the analysis of the influence of brand image and packaging on buying interest in Garnier products. The research method uses a quantitative approach. The sampling technique used in this study is a probability sampling technique, namely by accidental sampling technique with the number of respondents as many as 400 people. Data were obtained by distributing questionnaires. The data analysis used is descriptive and verification analysis. Based on the results of the descriptive analysis that has been done, it can be concluded that brand image and packaging have a positive effect. Then based on the results of the verification analysis explained that the brand image and packaging have a significant relationship with a correlation coefficient of 0.662 which means it has a strong relationship. Brand image and packaging partially and significantly influence buying interest by 24.7%. Simultaneously brand image and packaging affect buying interest by 59.2%.*

**Keywords:** Brand image; packaging; purchase intention; correlation test; path analysis

---



---

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perawatan diri sudah menjadi hal yang penting bagi banyak orang. Perawatan yang dilakukan biasanya terfokus pada bagian wajah, karena perawatan wajah tidak menyita banyak waktu. Terlebih lagi saat ini sudah banyak produk-produk perawatan wajah yang semakin memudahkan setiap orang untuk melakukan perawatan. Banyak perusahaan-perusahaan kecantikan yang bersaing untuk menghasilkan berbagai macam produk untuk perawatan. Peneliti memperoleh data dari Kemenperin yang menyatakan bahwa industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini disebabkan oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan sebagai kebutuhan utama. Persaingan yang semakin ketat itulah yang mengharuskan perusahaan perlu mengupayakan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang mereka jual. Minat beli menjadi senjata bagi perusahaan yang ingin menjual produknya. Perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijualnya, sehingga hal itu nantinya akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan.

Seiring dengan semakin bertambahnya minat beli konsumen, maka terdapat beberapa produk perawatan yang ikut bersaing di Indonesia salah satunya adalah Garnier. Produk Garnier telah masuk dalam Top Brand Award dalam kategori perawatan. Berdasarkan data pada Top Brand Index Fase 1 tahun 2015-2021 pada beberapa produk, Garnier tidak pernah menduduki peringkat 1. Hal tersebut berarti berkaitan dengan citra merek. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik atau positif, karena citra merek merupakan salah satu harta tak berwujud bagi perusahaan. Hal tersebut akan berdampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan strategi agar perusahaan mempunyai posisi dan mampu bertahan di pasar dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.

Berikut merupakan data oah peneliti dari Female Daily yaitu sebuah website yang bisa digunakan untuk melihat dan menulis review mengenai sebuah produk kecantikan.

Tabel 1. Tingkat rekomendasi produk garnier

Nama Produk	Reviewer	Rekomendasi
Pure Active Matcha Foam	1297	27%
Pure Active Anti-Acne White Foam	395	27%
Micellar Oil-Infused Cleansing Water	4372	39%
Serum Mask Hydra Bomb Green Tea	1606	28%
Serum Mask Sakura White	1462	35%

Berdasarkan tabel 1. diatas menunjukkan bahwa, beberapa produk garnier memiliki tingkat rekomendasi yang relatif rendah, yaitu hanya berkisar antara 27 % - 39 %, tidak ada yang mencapai 50%. Rendahnya tingkat rekomendasi pada produk Garnier dapat diartikan juga bahwa banyak pelanggan yang kecewa terhadap kinerja produk karena hasil yang diberikan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Saat ini Garnier juga sedang membentuk citra hijau atau citra ramah lingkungan, citra merek Garnier sebagai produk ramah lingkungan yang dibarengi dengan komitmen lain Garnier terdapat pada model kemasan sebagian produk yang didesain dengan bahan ramah lingkungan, dengan memastikan bahwa seluruh kotak kardus dan petunjuk menggunakan produk kertas yang memiliki sertifikasi hutan yang dikelola secara berkelanjutan, serta upaya Garnier menghemat hingga 402 ton plastik baru yang berarti juga menghemat sekitar 35% dari penggunaan plastik di tahun 2019. Kemasan menjadi hal yang pertama kali dilihat ketika kita ingin membeli suatu produk karena selain bahan kemasan yang menjadi pertimbangan, pada kemasan juga terdapat informasi-informasi mengenai produk, sehingga konsumen dapat memahami betul bahan apa saja yang terkandung dalam suatu produk. Kemasan juga berfungsi untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan kemasan ( $X_2$ ) serta variabel terikat yaitu minat beli ( $Y$ ). Skor penilaian pada penelitian ini diukur menggunakan indikator pada tiap variabel.

Menurut Priansa (2017: 168), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut, minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Pengukuran citra merek menurut Firmansyah (2019: 72) dapat dilakukan berdasarkan dimensi berikut ini, merek mudah diingat yaitu elemen merek 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; merek mudah dikenal yaitu sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress* (merek dagang); reputasi merek baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi yang digunakan pada variabel kemasan menurut Prasetyo (2018: 134) adalah bahan. Terdapat berbagai macam bahan yang digunakan dan berfungsi untuk mengamankan produk; selanjutnya logo. Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya untuk identitas usaha; lalu ada warna. Strategi penggunaan warna pada kemasan sangat efektif untuk mempengaruhi emosional masyarakat; terakhir ukuran. Banyak produk yang menggunakan kemasan dengan berbagai ukuran tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya.

Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna pengikut akun instagram *Female Daily* yaitu @femaledailynetwork yang berjumlah 687.000 (pada 20 Agustus 2021). Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh populasi

e = tingkat kesalahan

Maka didapatkan hasil perhitungan 399,8 dan dibulatkan menjadi 400. Sampel yang dipilih merupakan pengikut dengan usia diatas 13 tahun atau gen Z karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Clinic bersama MarkPlus Inc pada usia tersebut seseorang mulai aktif menggunakan produk perawatan. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling aksidental*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya yaitu menggunakan angket atau kuisioner penelitian. sedangkan data sekunder didapat dari orang lain yaitu penelitian terdahulu, buku-buku dan lain sebagainya. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*, dengan skala pengukuran sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Hasil data yang didapat oleh peneliti selanjutnya diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Berdasarkan penghasilan

Jumlah Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp 3.500.000	349	87,25
Rp 3.501.000 – Rp 6.500.000	39	9,75
Rp 6.501.000 – Rp 9.500.000	9	2,25
> Rp 9.500.000	3	0,75
400	100	

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan dibawah Rp 3.500.000 yaitu sebanyak 349 orang atau sebesar 87,25%. Lalu dengan penghasilan Rp 3.501.000 – Rp 6.500.000 sebesar 9,75%. Selanjutnya Rp 6.501.000 – Rp 9.500.000 sebesar 2,25% dan yang berpenghasilan lebh dari Rp 9.500.000 sebesar 0,75%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk Garnier merupakan produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

### Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji validitas citra merek

Dimensi	No. Item	r <sub>-hitung</sub>	r <sub>-kritis</sub>	Kriteria
Merek Mudah Diingat	1.	0,629	0,3	Valid
	2.	0,661	0,3	Valid
Merek Mudah Dikenal	3.	0,726	0,3	Valid
	4.	0,697	0,3	Valid
Reputasi Merek	5.	0,801	0,3	Valid
	6.	0,971	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel citra merek dinyatakan valid, karena memiliki nilai diatas 0,3. Item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi adalah produk lebih unggul dibanding merek lain dengan nilai 0,971. Dengan demikian semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. Hasil uji validitas kemasan

Dimensi	No. Item	r <sub>-hitung</sub>	r <sub>-kritis</sub>	Kriteria
Bahan	1.	0,673	0,3	Valid
	2.	0,674	0,3	Valid
Logo Merek	3.	0,651	0,3	Valid
	4.	0,708	0,3	Valid
Warna	5.	0,647	0,3	Valid
	6.	0,690	0,3	Valid
Ukuran	7.	0,658	0,3	Valid
	8.	0,668	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel kemasan dinyatakan valid, karena memiliki nilai diatas 0,3. Adapun item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi adalah slogan menjadi ciri khas produk dengan nilai sebesar 0,708. Dengan demikian semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4. Hasil uji validitas minat beli

Dimensi	No. Item	r <sub>-hitung</sub>	r <sub>-kritis</sub>	Kriteria
Minat Transaksi	1.	0,766	0,3	Valid
	2.	0,802	0,3	Valid
Minat Referensial	3.	0,818	0,3	Valid
	4.	0,724	0,3	Valid
Minat Preferensial	5.	0,773	0,3	Valid
	6.	0,783	0,3	Valid
Minat Eksporatif	7.	0,576	0,3	Valid

8.	0,617	0,3	Valid
----	-------	-----	-------

Berdasarkan tabel 4. maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel minat beli dinyatakan valid, karena memiliki nilai diatas 0,3. Adapun item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi adalah merekomendasikan produk pada orang lain dengan nilai sebesar 0,818. Dengan demikian semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 5. Hasil uji reliabel

Variabel	r <sub>-hitung</sub>	r <sub>-kritis</sub>	Kriteria
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,813	0,6	Reliabel
Kemasan (X <sub>2</sub> )	0,822	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,877	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel, karena memiliki nilai r<sub>-hitung</sub> > r<sub>-kritis</sub> atau diatas 0,6.

**Uji normalitas**

Tabel 6. Hasil uji normalitas

Variabel	Asymp. Sig	α	Kriteria
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,206	0,05	Normal
Kemasan (X <sub>2</sub> )	0,076	0,05	Normal
Minat Beli (Y)	0,121	0,05	Normal

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, karena memiliki nilai asymp. sig > α atau diatas 0,05.

**Analisis deskriptif**

Tabel 7. Rekapitulasi analisis deskriptif variabel citra merek

Dimensi	No.	Total Skor	Kriteria
Merek Mudah Diingat	1.	1767	Sangat Setuju
	2.	1626	Setuju
Merek Mudah Dikenal	3.	1570	Setuju
	4.	1435	Setuju
Reputasi Merek	5.	1459	Setuju
	6.	1401	Setuju
Total Skor		9258	
Rata-rata Skor		1543	Setuju

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi berada pada item pertanyaan 1 dengan nilai 1767. Artinya responden sangat setuju bahwa merek Garnier mudah diingat. Berdasarkan pengolahan serta analisis data didapatkan rata-rata skor variabel citra merek sebesar 1543 yang berada pada interval 1360 – 1680 dengan kriteria setuju/baik. Artinya citra merek Garnier dinilai sudah baik.

Tabel 8. Rekapitulasi analisis deskriptif variabel kemasan

Dimensi	No	Total Skor	Kriteria
Bahan	1.	1370	Setuju
	2.	1449	Setuju
Logo Merek	3.	1722	Sangat Setuju
	4.	1552	Setuju
Warna	5.	1697	Sangat Setuju
	6.	1668	Setuju
Ukuran	7.	1763	Sangat Setuju
	8.	1735	Sangat Setuju
Total Skor		12956	
Rata - Rata Skor		1619,5	Setuju

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi berada pada item pertanyaan 7 dengan nilai 1763. Artinya responden sangat setuju bahwa kemasan Garnier bervariasi. Berdasarkan pengolahan

serta analisis data didapatkan rata-rata skor variabel kemasan sebesar 1619,5 yang berada pada interval 1360 – 1680 dengan kriteria setuju/baik. Artinya kemasan Garnier dinilai sudah baik.

Tabel 9. Rekapitulasi analisis deskriptif variabel minat beli

Dimensi	No	Total Skor	Kriteria
Minat Transaksi	1.	1582	Setuju
	2.	1569	Setuju
Minat Referensial	3.	1493	Setuju
	4.	1395	Setuju
Minat Preferensial	5.	1393	Setuju
	6.	1393	Setuju
Minat Eksploratif	7.	1737	Sangat Setuju
	8.	1695	Sangat Setuju
Total Skor		12257	
Rata - Rata Skor		1532,125	Setuju

Berdasarkan tabel 9, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi berada pada item pertanyaan 7 dengan nilai 1737. Artinya responden sangat setuju bahwa sebelum membeli responden mencari informasi mengenai manfaat produk. Berdasarkan pengolahan serta analisis data didapatkan rata-rata skor variabel kemasan sebesar 1532,125 yang berada pada interval 1360 – 1680 dengan kriteria setuju/baik. Artinya kemasan Garnier dinilai sudah baik.

### Uji korelasi dan analisis jalur

Tabel 10. Uji korelasi

		Citra Merek	Kemasan
Pearson Correlation	Citra Merek	1,000	,662
	Kemasan	,662	1,000
Sig. (1-tailed)	Citra Merek	.	,000
	Kemasan	,000	.
N	Citra Merek	400	400
	Kemasan	400	400

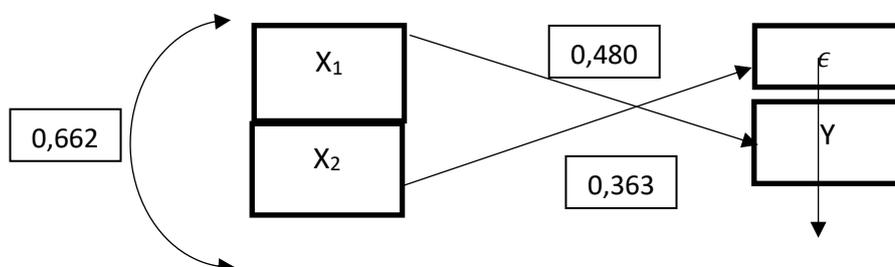
Berdasarkan tabel diatas, korelasi antara citra merek dan kemasan memiliki nilai koefisien sebesar 0,662. Dengan demikian citra merek dan kemasan memiliki tingkat hubungan yang kuat dua arah karena jika salah satu variabel menurun atau meningkat, maka variabel lainnya akan ikut berubah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan kemasan dan juga sebaliknya.

Tabel 11. Koefisien jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,201	1,119		1,073	,284
1 Citra Merek	,656	,058	,480	11,239	,000
Kemasan	,406	,048	,363	8,503	,000

Berdasarkan tabel diatas koefisien jalur antara citra merek dan minat beli yaitu sebesar 0,480. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 0,480 X_1$ . Adapun nilai koefisien determinasi atau *Coefficient Determined (CD)* terhadap hubungan antara variabel citra merek terhadap minat beli dapat dijelaskan dengan  $CD = r^2 \times 100\%$  sehingga didapatkan hasil 23,04% artinya variabel minat beli dipengaruhi langsung oleh citra merek sebesar 23,04%.

Sedangkan nilai koefisien jalur antara kemasan dan minat beli sebesar 0,363. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 0,363 X_2$ . Adapun nilai koefisien determinasi antara variabel kemasan terhadap minat beli yaitu  $CD = r^2 \times 100\%$  sehingga didapatkan hasil 13,2% artinya variabel minat beli dipengaruhi langsung oleh citra merek sebesar 13,2%.



Gambar 1. Koefisien Jalur  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa korelasi antara citra merek ( $X_1$ ) dan kemasan ( $X_2$ ) sebesar 0,662 serta besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel citra merek sebesar 0,480 lebih besar dari kemasan yaitu 0,363. Artinya citra merek lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan kemasan. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:  $Y = 0,480X_1 + 0,363X_2 + \text{py}\epsilon$

Keterangan:

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kemasan

$Y$  = Minat Beli

$\epsilon$  = Variabel lain yang tidak diukur, namun berpengaruh

### Pengaruh parsial dan simultan

Tabel 12. Pengaruh parsial citra merek

Variabel	Interprtasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Citra Merek	Pengaruh langsung	$0,480^2$	0,230
	Pengaruh tidak langsung	$0,480 \times 0,363 \times 0,662$	0,115
<b>Jumlah</b>			<b>0,345</b>

Berdasarkan tabel 12. maka pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,345 atau sebesar 34,5%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli. Ini pula ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis variabel citra merek terhadap minat beli, dimana  $\text{Sig. (0,000)} < (0,05)$  dan  $t_{\text{hitung}} (23,487) > t_{\text{tabel}} (1,971)$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 13. Pengaruh parsial kemasan

Variabel	Interprtasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kemasan	Pengaruh langsung	$0,363^2$	0,132
	Pengaruh tidak langsung	$0,480 \times 0,363 \times 0,662$	0,115
<b>Jumlah</b>			<b>0,247</b>

Berdasarkan tabel 13. pengaruh parsial kemasan terhadap minat beli adalah sebesar 0,247 atau sebesar 24,7%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara kemasan terhadap minat beli. Ini pula ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis variabel kemasan terhadap minat beli, dimana  $\text{Sig. (0,000)} < (0,05)$  dan  $t_{\text{hitung}} (8,503) > t_{\text{tabel}} (1,971)$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel kemasan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 14. Pengaruh simultan minat beli

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			$X_1$	$X_2$	
Citra Merek ( $X_1$ )	0,480	0,230	-----	0,115	0,345

Kemasan (X <sub>2</sub> )	0,363	0,132	0,115	-----	0,247
Total Pengaruh					0,592
Pengaruh Variabel Lain					0,408

Berdasarkan tabel diatas maka citra merek dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis variabel citra merek dan kemasan terhadap variabel minat beli, dimana nilai  $f_{hitung}$  (289,314) >  $f_{tabel}$  (3,04) serta dengan sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak. Pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel citra merek dan kemasan terhadap minat beli adalah sebesar 0,592 artinya bahwa terdapat pengaruh sebesar 59,2% antara citra merek dan kemasan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi minat beli produk Garnier sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### Uji hipotesis

#### Hubungan antara citra merek dan kemasan

Setelah didapatkan hasil  $t_{hitung}$ , maka selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,971$ . Dengan demikian diketahui  $t_{hitung}$  (23,487) >  $t_{tabel}$  (1,971), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara citra merek (X<sub>1</sub>) dan kemasan (X<sub>2</sub>).

#### Hubungan antara citra merek dan kemasan terhadap minat beli

Tabel 15. Pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli

Struktur	Sig.	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
pyX <sub>1</sub>	0,000	0,05	11,239	1,971	Tolak H <sub>0</sub>

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh parsial antara citra merek terhadap minat beli, didapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak

Tabel 16. Pengaruh parsial kemasan terhadap minat beli

Struktur	Sig.	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
pyX <sub>2</sub>	0,000	0,05	8,503	1,971	Tolak H <sub>0</sub>

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh parsial antara kemasan terhadap minat beli, didapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak

Tabel 17. Pengaruh simultan citra merek dan kemasan terhadap minat beli

Struktur	Sig.	$\alpha$	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Kesimpulan
py X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>	0,000	0,05	289,214	3,04	Tolak H <sub>0</sub>

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh simultan citra merek dan kemasan terhadap minat beli, didapatkan hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk Garnier maka citra merek, kemasan dan minat beli produk Garnier sudah dapat dikatakan baik, karena terdapat pada interval 1680 -2000. Citra merek (X<sub>1</sub>) dan kemasan (X<sub>2</sub>) memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,662 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 34,5% dan kemasan (X<sub>2</sub>) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 24,7%. Citra merek (X<sub>1</sub>) dan kemasan (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 59,2% dan sisanya merupakan dari variabel lain yang tidak diuji yaitu sebesar 40,8%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 7th ed. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Afianka Maunaza. 2012. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*)."

- Alyani, Noshratina. 2019. "Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake* Jl. Nyai Enat Palangka Raya."
- Ambarwati, M. 2015. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. cetakan ke. Bandung: CV. Alfabeta.
- Darmanto, and Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. 1st ed. Sleman: Deepublish Publisher.
- Dharmawati, Made. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauziah, Ninda, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan."
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish Publisher.
- Ghulam, Asyroful. 2017. "Pengaruh *Brand Image* Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi Kasus Di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)."
- Hidayah, Rahmah. 2016. "Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (*Studi Pada Produk Sabun Cair LUX Di Purworejo*)"
- Hardani, Helmina Andriani, Nur Hikmatul Auliya, Rhousandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Julius, Yudi, and Nandan Limakrisna. 2016. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Larissa, Elian Alvaroy. 2015. "Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat Beli Mie Cup ABC."
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nst, Mhd Sukri Helmi. 2015 "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu." *Universitas Pasir Pengaraian*.
- Prasetyo, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Priansa, Juni D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putri, Ayuthia. 2018. "Analisis Pengaruh Kemasan Dan *Brand Image* Terhadap Minah Beli The Body Shop."
- Rosandi, Shinda, and Tri Sudarwanto. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*
- Rutyaningsih, Yaya. 2017. *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi Dan Kasus*. 1st ed. Karawang: CV. Absolute Media.
- Siyoto. 2015. "Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1." *Dasar Metodologi Penelitian* 1-109.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Suwarman, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. 1st ed. edited by U. Suwarman. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Seran, Yohanes Petrus. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan 'Pop Mie.'"
- Tambunan, Yenni Sofiana. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Sibolga Nauli Madani." *Akbar Juara 4*.
- Tiopan Topo Guntur. 2014. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Package* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area Skripsi Oleh : Tiopan Topo Guntur Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*