

PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIG COLA DI KOTA BATAM

Jacklyn Bernita Ade Eng, Tiurniari Purba²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910047@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, packaging, and promotion variables on purchasing decisions for Big Cola products in Batam City. The sampling technique used snowball sampling because the number of samples was unknown, so the number of respondents in this study was 100 respondents. Data were processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26. The analysis methods used were descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. From the results of the study, it shows that brand image, packaging, and promotion have a significant influence simultaneously on Big Cola product decisions in Batam City. The results of the determination coefficient analysis state that brand image, packaging, and promotion have a significant influence on Big Cola product purchasing decisions by 74.8%. While the rest is influenced by other variables not studied.

Keywords: Brand Image; Innovation; Advertising; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri minuman ringan mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan dalam sektor ini. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen menjadi lebih selektif dan cermat dalam menentukan pilihan mereka. Akibatnya, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen sebelum meluncurkan produk baru. Ketika topik minuman bersoda dibahas, Coca-Cola seringkali menjadi merek pertama yang muncul dalam benak banyak orang. Merek ini tidak hanya dikenal di Amerika Serikat, tetapi juga telah menjadi simbol global dari minuman bersoda yang merambah ke berbagai belahan dunia.

Tidak banyaknya pemain besar dalam industri minuman bersoda di Indonesia menciptakan celah bagi produsen asing untuk memasuki pasar ini dan mencoba bersaing dengan Coca-Cola. Situasi ini menciptakan peluang besar bagi merek-merek baru untuk mendapatkan pijakan di pasar yang sudah mapan. Salah satu merek yang berhasil melihat

dan memanfaatkan peluang ini adalah Big Cola. Sebagai pendaatang baru di pasar Indonesia, Big Cola menempatkan dirinya sebagai penantang serius bagi Coca-Cola, yang sudah menjadi pemimpin pasar selama beberapa dekade. Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman ringan di kota Batam mengalami perkembangan yang pesat, termasuk merek Big Cola.

Untuk memperkuat posisinya di pasar, Big Cola menggunakan berbagai strategi pemasaran. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah kemasan produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di toko-toko. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah citra merek. Citra merek, atau *Brand Image*, adalah persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Promosi merupakan saluran komunikasi antara penjual dan pembeli, serta pihak lain dalam saluran distribusi, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Tabel 1 Top Brand minuman bersoda

Brand	TBI	
Coca-Cola	35.40%	TOP
Fanta	24.70%	TOP
Sprite	21.10%	TOP
Pepsi	7.40%	
Big Cola	5.20%	

Sumber: Top Brand Award (2024)

Menurut laporan dari situs resmi Top Brand Award (2024) dalam kategori minuman soda, Coca-Cola memimpin dengan pangsa pasar sebesar 35,40%. Fanta berada di posisi kedua dengan 24,70%, sementara Sprite menempati urutan ketiga dengan 21,10%. Minuman soda lainnya mencakup 7,40% di posisi keempat, dan Big Cola berada di peringkat kelima dengan pangsa pasar sebesar 5,20%. Walaupun Big Cola berada di urutan kelima, ini menunjukkan adanya tantangan yang signifikan dalam bersaing dengan merek-merek yang lebih dominan di pasar minuman soda.

Masalah yang dihadapi dalam *positioning* adalah berkurangnya metode untuk memposisikan produk dan strategi pemasaran yang tepat, seperti yang dialami oleh Big Cola. Big Cola berupaya menarik kembali minat konsumen terhadap produk mereka, namun menghadapi tantangan karena strategi pemasaran yang kurang efektif. Faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman adalah desain kemasan. Aspek desain kemasan berperan penting dalam meningkatkan persaingan dalam industri, karena desain yang inovatif dan berkualitas dapat memperkuat posisi produk di pasar. Selain itu, Big Cola menghadapi masalah dalam aspek promosi. yang luas adalah melalui promosi; namun, Big Cola jarang melakukan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, atau platform lainnya. Untuk menarik pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Menurut (Simarmata *et al.*, 2021), citra merek adalah persepsi yang terbentuk dari nama produk melalui informasi dan pengalaman pelanggan. Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek dengan citra negatif.

Berdasarkan Purwaningsih & Munir Rachman (2020), citra merek adalah cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Terdapat beberapa indikator penting dalam citra merek, yaitu citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna.

Merek memiliki banyak dimensi yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Lestari dan Nurhadi (2021), ada beberapa komponen penting dalam pembentukan citra merek yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan tindakan merek dan keuntungan dan manfaat merek.

2.2 Kemasan

Kemasan memainkan peran penting dalam komunikasi dengan pelanggan mengenai produk tertentu, terutama bagi pelanggan dengan pengalaman yang beragam. Kemasan berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang sifat, manfaat, dan nilai produk kepada konsumen selain menjadi sarana visual yang menarik secara estetis (Novia & Palupi, 2022).

Menurut (Dayanti, 2022), indikator kemasan mencakup beberapa aspek yakni bahan, logo dan label, warna, ukuran, daya tarik dan desain.

2.3 Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (Ernawati *et al.*, 2021), pemasaran adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan guna mendapatkan nilai balik dari mereka. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

Menurut (Renaningtyas *et al.*, 2022), dimensi atau indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi
2. Membujuk atau Mempengaruhi
3. Menciptakan Citra
4. Alat untuk Mencapai Tujuan

Menurut (Siregar, 2020), promosi memiliki beberapa dimensi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses teratur di mana orang memilih solusi terbaik untuk masalah dan melakukan pembelian; proses ini mencakup berbagai tahap pengambilan keputusan (P. Lestari & Saifuddin, 2021). Selain itu, keputusan untuk membeli merupakan tahapan akhir yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi terhadap suatu produk. (Tanady & Fuad, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu menentukan solusi paling tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dan kemudian melakukan pembelian.

Keputusan pembelian didasarkan pada lima faktor, menurut (Wardani & Maskur (2022), yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dalam penelitian Somantri & Larasati (2020), dimensi variabel keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dan rekan-rekannya pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jepang oleh konsumen. Melalui analisis kuantitatif, penelitian ini mengonfirmasi bahwa ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan peran kualitas produk, promosi, dan citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih sepeda motor yang tidak hanya menawarkan

kualitas yang baik, tetapi juga didukung oleh promosi yang efektif dan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, produsen sepeda motor perlu memberi perhatian serius pada ketiga elemen ini untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Rustam & Hikmah (2022) mengeksplorasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk private label di Alfamart Villa Muka Kuning Batam. Dengan menggunakan analisis regresi ganda, penelitian ini menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk *private* label yang memiliki citra merek yang positif, kualitas yang terjamin, dan harga yang bersaing. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratyaharani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup memiliki peran penting serta berdampak positif terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di kalangan ibu milenial. Sebaliknya, harga dan citra merek cenderung memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tersebut.

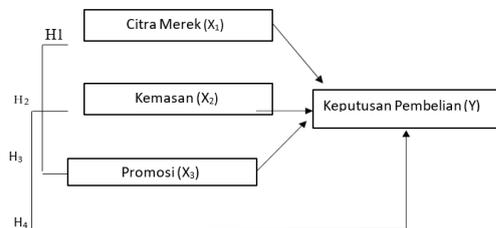
Penelitian yang dilakukan oleh Ristanti *et al.* (2020) memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Nature Republic* di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi dan merek yang memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian ini sangat relevan bagi *Nature Republic* dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, di mana perusahaan perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk serta membangun citra merek yang positif. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik di Indonesia.

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang citra merek, kemasan, dan

promosi terhadap keputusan pembelian yang akan ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 1 Konseptual Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2024)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diperkirakan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.
- H2: Diduga bahwa kemasan produk mempunyai pengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.
- H3: Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.
- H4: Diduga bahwa kombinasi citra merek, kemasan produk, dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti ialah kuantitatif. Metode ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021), melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan terukur.

Populasi, menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), mengacu pada sekelompok orang, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang sedang dipelajari atau diukur.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan

bahwa sampel adalah konsumen atau pengguna yang sering membeli atau pernah mengonsumsi produk minuman Big Cola. Dalam hal ini, *snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel *non-probability*, atau sampel dengan probabilitas yang tidak sama. Teknik pengambilan sampel ini khusus digunakan untuk mengumpulkan data yang memiliki bias komunitas dari subjek atau sampel responden dengan kata lain, objek sampel yang kita inginkan sangat jarang dan dikelompokkan ke dalam himpunan. Metode ini juga dikenal sebagai bola salju, untuk mengambil sampel dari satu orang ke orang lain. Dalam metode ini, dilakukan dengan memilih responden sebanyak 5-10 responden awal yang berlanjut hingga responden lain untuk mendapatkan 100 sampel dalam 4-5 ronde pengambilan sampel.

Terdapat sumber data penelitian, yaitu, data primer dan data sekunder.

Skala Likert yang digunakan akan disertakan untuk penilaian lebih lanjut.

Tabel 1 Skala Likert

Bobot	Pernyataan Jawab
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Riyanto & Hatmawan, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 100 masyarakat Kota Batam. Responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 81 responden dengan presentase 81%. Untuk usia didominasi dengan usia 22-26 tahun dengan presentase sebesar 80%. Untuk pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 76%.

1.1 Uji Validitas

(Sumadi et al., 2023) menjelaskan bahwa uji validitas berfungsi untuk menentukan keabsahan dan ketepatan kuesioner. Untuk melakukan uji validitas data, nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - k$), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item, sehingga diperoleh nilai r tabel dengan alpha 0,05 yaitu $100-2=98$ sebesar 0,196

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	-----------------	----------	---------	------------

Citra Merek (X1)	X1.1	0.745	0.196	Valid
	X1.2	0.681		
	X1.3	0.634		
	X1.4	0.751		
	X1.5	0.773		
	X1.6	0.689		
Kemasan (X2)	X2.1	0.608	0.196	Valid
	X2.2	0.680		
	X2.3	0.676		
	X2.4	0.682		
	X2.5	0.631		
	X2.6	0.638		
	X2.7	0.699		
	X2.8	0.654		
	X2.9	0.750		
	X2.10	0.711		
Promosi (X3)	X3.1	0.646	0.196	Valid
	X3.2	0.701		
	X3.3	0.611		
	X3.4	0.689		
	X3.5	0.740		
	X3.6	0.570		
	X3.7	0.598		
	X3.8	0.649		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.508	0.196	Valid
	Y.2	0.542		
	Y.3	0.571		
	Y.4	0.677		
	Y.5	0.684		
	Y.6	0.560		
	Y.7	0.481		
	Y.8	0.497		
	Y.9	0.563		
	Y.10	0.505		

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Penjelasan Tabel 2 diketahui nilai r hitung pada 4 item pertanyaan pada seluruh variabel penelitian pada keseluruhan pernyataan dapat memperoleh r hitung > r tabel sebesar 0,196. Artinya pertanyaan pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

2.8 Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.802	0.60	Reliabel
Kemasan (X2)	0.866		
Promosi (X3)	0.806		
Keputusan Pembelian (Y)	0.756		

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Nilai *cronbach alpha* pada variabel independen citra merek, kemasan, promosi dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Artinya

pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen yang digunakan telah reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas *Kolmogrov- Smirnov*

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters a.b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75856572
Most Extrem Differences	Absolute	.061
	Positive	.060
	Negative	-.061
Test Statistics		.061
Assymp. Sig. (2-tailed)		200

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian,2025)

pada penelitian telah terdistribusi normal..

Hasil uji normalitas pada Tabel 4, menunjukkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,141 > 0,05. Artinya data yang digunakan

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Citra Merek	.322	3.103
Kemasan	.290	3.545
Promosi	.384	2.604

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai VIF variabel independen yaitu citra merek (X1), kemasan (X2) dan promosi (X3) lebih kecil (<) 10 serta memiliki nilai *tolerance* (TOL) lebih dari dari 0,1,

artinya variabel independen yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

4.5 Uji Heteroskedstias

Tabel 6 Uji Heteroskedstias

Model.	Unstandarized B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	4.181	1.182		3.538	.001
Citra Merek	.002	.069	.006	-.036	.971
Kemasan	-.023	.047	-.091	-.492	.624
Promosi	.056	-.052	-.173	-1.081	.282

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian,2025)

menunjukkan nilai signifikansi Glejser variabel

Uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.6,

independen citra merek, kemasan dan variabel promosi > alpha 0,05 sebesar 0,971, 0,624 dan 0,282. Artinya data penelitian homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	12.533	1.829		6.852	.000
Citra Merek	.306	.105	.258	2.899	.005
Inovasi Produk	.211	.072	.274	2.924	.004
Iklan	.412	.081	.415	5.104	.030

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: (Hasil Data Penelitian, 2025)

Hasil Tabel 6, menunjukkan model persamaan regresi yang digunakan pada penelitian memiliki arti bahwa:

1. Konstanta sebesar 12,533, menunjukkan bahwa variabel citra merek, kemasan serta variabel promosi sebesar 0 (tidak mengalami perubahan), maka keputusan pembelian pada konsumen Big Cola di Kota Batam akan memiliki nilai sebesar 12,533.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,306 dengan arah positif. Artinya citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan citra merek sebesar 1 persen sementara variabel independen lain tidak mengalami

perubahan, maka keputusan pembelian pada konsumen Big Cola di Kota Batam akan mengalami kenaikan sebesar 30,6 persen.

3. Koefisien regresi variabel kemasan (X2) sebesar 0,211 dengan arah positif. Artinya kemasan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan kemasan sebesar 1 persen sementara variabel independen lain tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian pada konsumen Big Cola di Kota Batam akan mengalami kenaikan sebesar 21,1 persen.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²)

Model.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869	.756	.748	1.78583

- a. Predictors (Constant): Promosi, Citra Merek, Kemasan
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Koefisien determinasi pada Tabel 4.8, menunjukkan nilai *adjusted r squared* sebesar 0,748. Artinya variabel citra merek, kemasan dan promosi memiliki pengaruh yang sangat

kuat terhadap keputusan pembelian pada konsumen Big Cola di Kota Batam dengan proporsi pengaruh yang diperoleh sebesar 74,8 persen sedangkan sisanya sebesar 25,2

persen (100 – 74,8 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

4.7 Uji T

Tabel 9 Uji T

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	12.533	1.829		6.852	.000
Citra Merek	.306	.105	.258	2.899	.005
Inovasi Produk	.211	.072	.274	2.924	.004
Iklan	.412	.081	.415	5.104	.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

- Hipotesis 1 = Diperkirakan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam

Hasil penelitian pada Tabel 4.20, diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek (X_1) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,005 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $2,899 > 1,984$, menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,306 menunjukkan arah positif. Artinya citra merek memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama dinyatakan diterima.
- Hipotesis 2 = Diperkirakan bahwa kemasan memiliki dampak signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.

Nilai signifikansi variabel kemasan (X_2) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $2,924 > 1,984$, menunjukkan bahwa kemasan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,211 menunjukkan arah positif. Artinya kemasan memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dinyatakan diterima.
- Hipotesis 3 = Diperkirakan bahwa promosi memiliki dampak signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.

Nilai signifikansi variabel promosi (X_3) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $5,104 > 1,984$, menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,412 menunjukkan arah positif. Artinya promosi memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

4.9 Uji F

Tabel 10 Uji F

Model.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	948.027	3	316.009	99.087	.000b

Residual	306.163	96	3.189
Total	1254.190	99	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors (Constant): Promosi, Citra Merek, Kemasan

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Hasil uji F pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi F-statistic lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $99,087 > 2,70$. Artinya citra merek, kemasan, dan promosi diduga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *Big Cola* di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat yang diajukan penulis dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Big Cola* di Kota Batam, dimana semakin baik citra merek yang diciptakan perusahaan *Big Cola* di Kota Batam maka keputusan pembelian akan semakin baik dan sebaliknya semakin buruk citra merek *Big Cola*, maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Big Cola* di Kota Batam, dimana semakin baik kemasan yang diciptakan perusahaan *Big Cola* di Kota Batam maka keputusan pembelian akan semakin baik dan sebaliknya semakin buruk kemasan pada produk *Big Cola*, maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Big Cola* di Kota Batam, dimana semakin baik promosi yang

dilakukan oleh perusahaan *Big Cola* di Kota Batam maka keputusan pembelian akan semakin baik dan sebaliknya semakin buruk promosi yang ditayangkan, maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 420–431.
- Aryaditya, B. A., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Dayanti, R. M. A. (2021). Pengaruh kemasan dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis rintisan sesari base. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(5), 439–444.
- Dekanawati, V., Anugrah, K., Kusuma, A. C., Astriawati, N., & Subekti, J. (2023). Analisis Manajemen Kedatangan Kapal SPOB. Indo raya. *Majalah Ilmiah Gema Maritim*, 25(2), 129–138.
- Dewi, D. P. M., & Kusyana, D. N. B.

- (2022). Peran Promosi dan Citra Merek dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1072–1083.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Fatmaningrum, R. S., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Fu, Y.-K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review*, 78(6), 1433–1451.
- Melinda, T., & Pranata, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Everbright. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3997–4004.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 49–59.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800.
- Novia, B. P., & Palupi, S. M. (2022). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional pada UD. Omah Jenang Ds. Rejowinangun Kec. Kademangan Kab. Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 107–114.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, R., & Saputra, I. (2023). *Buku ajar statistika*.
- Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331–340.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *ikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, S., & Anggusti, M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 24–38.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabet

