

Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli

Gracesa Kristin Ziliwu¹, Yupiter Mendrofa², Sukaaro Waruwu³, Otanius Laia⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 2, 2026

Revised Sep 14, 2026

Accepted Sep 26, 2026

Keywords:

Citra Merek,
Kemasan,
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian terhadap produk UMKM UD. LISNA Kota Gunungsitoli. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh citra merek yang belum dikenal secara luas serta kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kemasan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM UD. LISNA Kota Gunungsitoli, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui analisis regresi linier berganda. Populasi sekaligus sampel penelitian berjumlah 50 konsumen yang ditentukan dengan teknik *total sampling*. Instrumen penelitian berupa koesiener untuk mengukur Pengaruh Ctra merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. LISNA Kota Gunungsitoli, serta tes pilihan ganda untuk mengukur Keputusan Pembelian. Uji validitas menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS Statistics versi 27*, meliputi uji normalitas, linearitas, uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} = 85,121$ sig. (0,001 < 0,05). Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kemasan, sedangkan 21,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) disimpulkan bahwa Citra Merek Kemasan berpengaruh kuat dan signifikan dalam Keputusan Pembelian.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Gracesa Kristin Ziliwu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Email: gracesaziliwu20@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Handojo & Santoso, 2022). Namun demikian, meningkatnya jumlah UMKM dengan produk sejenis menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak alternatif pilihan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dewi & Telagawathi, 2023).

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan suatu merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memaknai suatu merek melalui asosiasi-asosiasi yang melekat dan tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi tersebut dapat berupa persepsi kualitas, keandalan, keunikan, maupun nilai simbolik yang membedakan suatu merek dari merek lainnya. Oleh karena itu, citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan seiring dengan konsistensi produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Citra merek yang kuat dan positif memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Merek yang mampu menghadirkan citra positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan (Setiawan et al., 2021). Keller (2013) menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan preferensi konsumen, memperkuat loyalitas, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek yang kuat, konsumen akan lebih yakin dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang citra mereknya kurang jelas atau kurang dikenal.

Selain citra merek, faktor lain yang tidak kalah penting adalah Kemasan. Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang menyampaikan berbagai informasi penting kepada konsumen, seperti identitas merek, keunggulan produk, komposisi, serta cara penggunaan (Ngabiso et al., 2021). Melalui kemasan, pelaku usaha dapat membangun kesan awal (*first impression*) yang kuat dan membedakan produknya dari produk pesaing sejenis di pasar. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kemasan yang dirancang secara menarik, fungsional, dan informatif mampu membentuk persepsi kualitas produk di benak konsumen. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan nilai tambah (*added value*) terhadap produk, sehingga konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan tampilan visual dan informasi yang disampaikan. Warna, bentuk, ukuran, tipografi, dan material kemasan merupakan unsur-unsur penting yang secara psikologis dapat memengaruhi perhatian, minat, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Ayu Pransiska et al., 2024).

Sejumlah penelitian empiris mendukung peran penting kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Putra & Sari (2023) menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk. Hasil penelitian Erawati et al (2023) juga menemukan bahwa kemasan berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama pada pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi, di mana konsumen cenderung menggunakan tampilan kemasan sebagai salah satu dasar evaluasi sebelum melakukan pembelian. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran karena mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, termasuk citra merek dan kemasan produk. Apabila citra merek yang dimiliki suatu produk baik dan didukung oleh kemasan yang menarik, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, karakteristik konsumen, serta persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Proses keputusan pembelian umumnya mencakup beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada setiap tahapan tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang dianggap mampu memberikan manfaat dan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa citra merek dan kemasan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan bagi pelaku usaha, khususnya UD. Lisna, dalam meningkatkan strategi pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli merupakan salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang produksi dan/atau perdagangan produk kebutuhan masyarakat lokal. Sebagai UMKM yang beroperasi di Kota Gunungsitoli, UD. Lisna memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah melalui penyediaan produk lokal, penciptaan lapangan kerja, serta kontribusi terhadap pendapatan masyarakat setempat. Keberadaan UD. Lisna mencerminkan karakteristik UMKM pada umumnya, yaitu berorientasi pada pemanfaatan sumber daya lokal dan melayani pasar dengan jangkauan yang relatif terbatas. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UD. Lisna memasarkan produknya kepada masyarakat dengan mengandalkan kualitas produk dan harga yang kompetitif. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar lokal. Namun demikian, sebagai UMKM, UD. Lisna masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya dalam pengelolaan aspek pemasaran, seperti pengembangan citra merek dan desain kemasan produk.

UD. Lisna Kota Gunungsitoli belum memiliki citra merek yang kuat, jelas, dan konsisten di benak konsumen. Merek yang digunakan belum dikenal secara luas serta belum mampu membangun identitas yang khas dan mudah diingat oleh konsumen. Akibatnya, produk UD. Lisna belum memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan produk pesaing sejenis yang beredar di pasar. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung memandang produk UD. Lisna sebagai produk umum tanpa karakteristik merek yang menonjol, sehingga merek belum berperan optimal sebagai penentu kepercayaan dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain permasalahan citra merek, aspek kemasan produk UD. Lisna juga menunjukkan sejumlah keterbatasan. Berdasarkan hasil pengamatan, kemasan produk masih tergolong sederhana dari segi desain, pemilihan warna, tata letak visual, serta kelengkapan informasi yang disajikan. Kemasan belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan identitas merek, keunggulan produk, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Padahal, kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk kesan pertama dan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Lebih lanjut, ketika produk UD. Lisna dipajang bersama produk pesaing di lokasi penjualan, kemasan cenderung kurang menarik perhatian konsumen. Produk pesaing umumnya memiliki kemasan dengan desain yang lebih menarik, informatif, dan modern, sehingga lebih mudah memengaruhi persepsi konsumen. Kondisi ini berpotensi menurunkan daya saing produk UD. Lisna, meskipun dari segi kualitas produk dan harga relatif mampu bersaing. Kurangnya daya tarik visual dan informasi pada kemasan menyebabkan konsumen tidak memperoleh rangsangan yang cukup untuk mempertimbangkan produk UD. Lisna sebagai pilihan utama.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2023), penelitian kuantitatif merupakan proses penyelidikan yang menggunakan pengukuran numerik untuk meneliti masalah, menentukan variabel, dan menganalisis data dengan prosedur statistik guna menghasilkan kesimpulan atau generalisasi teori. Pendekatan ini bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi dan sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Secara operasional, penelitian kuantitatif berfokus pada hubungan antarfaktor yang dapat diukur dan diuji secara empiris. Variabel didefinisikan secara operasional agar dapat diukur dengan instrumen seperti kuesioner atau skala pengukuran. Data yang diperoleh diolah menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi

pengaruh, hubungan, atau perbedaan antarfaktor. Penelitian ini mengkaji pengaruh Citra Merek (X1) dan Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM UD. LISNA Kota Gunungsitoli

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UMKM UD. LISNA Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Desa Lolomoyo Tuhemberua, Kecamatan Gunungsitoli Barat. Penelitian ini dilaksanakan yaitu mulai bulan Maret hingga Juli 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang menjadi perhatian peneliti, yang hasilnya akan digeneralisasikan (Wallen, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada UMKM UD. LISNA di Kota Gunungsitoli sebanyak 50 orang. Karakteristik yang dimaksud adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk UD. LISNA, sehingga mereka memiliki pengalaman dan penilaian terhadap citra merek, kemasan, serta keputusan pembelian. Sampel adalah bagian atau sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti sehingga dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel menurut Arikunto (2018), apabila subjek kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi; jika jumlah subjek lebih besar, dapat diambil antara 10–25% atau lebih. Berdasarkan hal tersebut, sampel penelitian yaitu sebanyak 50 orang pelanggan UD. LISNA.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi atau penelitian (Fathoni, 2019). Pemilihan teknik pengumpulan data sangat penting karena dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Observasi merupakan proses pengamatan menyeluruh dan cermat terhadap perilaku pada kondisi tertentu, bertujuan mendeskripsikan aktivitas, individu, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu. Observasi dilakukan dengan melibatkan diri secara langsung untuk melihat dan memahami gejala-gejala di lapangan. Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dari sejumlah besar responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan, sehingga memudahkan proses koding dan analisis data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari responden sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022). Instrumen dinyatakan valid jika butir pertanyaan mampu mengungkapkan hal yang diukur (Ghozali, 2021). Validitas diuji dengan korelasi *product moment* pada $\alpha = 0,05$ menggunakan SPSS 27; butir valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur (Notoatmodjo, 2005 dalam Widi R, 2011). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha pada $\alpha = 0,05$; instrumen reliabel jika nilai Alpha memenuhi kriteria.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov (SPSS 27) untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal (Sahir, 2021). Data normal jika signifikansi $> 0,05$. Uji multikolinearitas menguji korelasi tinggi antarvariabel bebas (Sahir, 2021). Tidak terjadi multikolinearitas jika *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$. Uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch–Pagan; tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas variabel independen $> 0,05$ (Hafni Sahir, 2021).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan). Uji *t*: jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y; jika $> 0,05$ maka tidak berpengaruh. Uji *F*: jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y; jika $> 0,05$ maka tidak

berpengaruh.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Nilai R^2 berkisar 0–1. R^2 mendekati 0 menunjukkan kemampuan menjelaskan terbatas; R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan menjelaskan semakin kuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, sehingga instrumen benar-benar mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas butir soal atau validitas item tes digunakan korelasi *product moment*. Dimana r_{hitung} dikonsultasikan pada tabel nilai-nilai kritis *r product moment* pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Dimana Setiap butir tes dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Berikut hasil dari uji validitas dari kuesioner yang telah dilakukan. Dimana acuan nilai r_{tabel} dilihat pada tabel korelasi *product moment*. Dengan $DF = N-2 = 10-2=8$. Dengan menggunakan program SPSS 27.

Tabel 1. Hasil Uji validitas Citra Merek (X1)

No. Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,559	0,304	Valid
2	0,691	0,304	Valid
3	0,714	0,304	Valid
4	0,746	0,304	Valid
5	0,615	0,304	Valid
6	0,769	0,304	Valid
7	0,770	0,304	Valid
8	0,766	0,304	Valid
9	0,868	0,304	Valid
10	0,718	0,304	Valid
11	0,755	0,304	Valid
12	0,773	0,304	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh Pada variabel Citra Merek (X1) yang terdiri dari 12 butir pernyataan kuesioner, diperoleh nilai r_{hitung} yaitu 0,559, 0,691, 0,714, 0,746, 0,615, 0,769, 0,770, 0,766, 0,868, 0,718, 0,755 dan 0,773. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari $> r_{tabel} = 0,304$, maka semua item kuesioner pada variabel Citra Merek dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji validitas Kemasan (X2)

No. Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,734	0,304	Valid
2	0,684	0,304	Valid
3	0,669	0,304	Valid
4	0,789	0,304	Valid
5	0,646	0,304	Valid
6	0,744	0,304	Valid
7	0,736	0,304	Valid
8	0,714	0,304	Valid
9	0,763	0,304	Valid
10	0,825	0,304	Valid
11	0,743	0,304	Valid
12	0,749	0,304	Valid
13	0,821	0,304	Valid

No. Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
14	0,780	0,304	Valid
15	0,790	0,304	Valid
16	0,761	0,304	Valid
17	0,811	0,304	Valid
18	0,746	0,304	Valid
19	0,811	0,304	Valid
20	0,798	0,304	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Selanjutnya, pada tabel 2 variabel Kemasan X2 yang terdiri dari 20 butir pernyataan kuesioner, diperoleh nilai r_{hitung} yaitu 0,734, 0,684, 0,669, 0,789; 0,646, 0,744, 0,736, 0,714; 0,763; 0,825, 0,743, 0,749, 0,821, 0,780, 0,790, 0,761, 0,811, 0,746, 0,811 dan 0,798. Seluruh nilai tersebut juga lebih besar dari $r_{tabel} = 0,304$, sehingga semua item kuesioner pada variabel Kemasan dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner pada variabel Citra Merek (X1) dan Kemasan (X2) dinyatakan VALID dan layak digunakan .

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk menafsirkan harga reliabilitas, dikonsultasikan pada harga $r_{tabel}(r_t)$ pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Dinyatakan reliabel jika $r_{xy} \geq r_t$. Dengan menggunakan program SPSS 27 .

Berikut hasil uji realibitas dari hasil kosienyer yang dilakukan Dimana acuan pada tabel korelasi *product moment*. Dengan $df = N-2 = 5-2=3$.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Citra Merek (X1)

Cronbach Alpha	r_{tabel}	Items	Keterangan
0,920	0,304	12	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Citra Merek (X1) yang terdiri dari 12 item kuesioner, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920. Nilai tersebut lebih besar dari $r_{tabel} = 0,304$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner pada variabel Citra Merek dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Kemasan (X2).

Cronbach Alpha	r_{tabel}	Items	Keterangan
0,960	0,304	20	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Selanjutnya, pada variabel Kemasan (X2) yang terdiri dari 20 item kuesioner, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960. Nilai tersebut juga lebih besar dari $r_{tabel} = 0,304$, sehingga instrumen kuesioner pada variabel Kemasan dinyatakan reliabel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner pada variabel Citra Merek (X1) dan Kemasan (X2) memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian pada variabel Citra Merek (X1), Kemasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27 dengan melihat nilai signifikansi (Sig. 2-tailed). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal

- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig. 2-tailed	Keterangan
X1	0,075	NORMAL
X2		
Y		

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,075 untuk variabel Citra Merek (X1), Kemasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai signifikansi $0,075 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian pada ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antarvariabel bebas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antarvariabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas menggunakan dua kriteria, yaitu nilai Tolerance dan nilai VIF. Berdasarkan nilai Tolerance, jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan nilai VIF, jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra merek (X1)	0,369	2,712	Tidak terjadi multikolinearitas.
Kemasan (X2)	0,369	2,712	Tidak terjadi multikolinearitas.

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan dua kriteria, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh bahwa variabel Citra Merek dan Kemasan masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,369 dan nilai VIF sebesar 2,712. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan, jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas; demikian pula, jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas. Karena nilai Tolerance kedua variabel (0,369) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel (2,712) lebih kecil dari 10,00, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kemasan tidak memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain, sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. LISNA Kota Gunungsitoli.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar ($>$) dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai probabilitas variabel independen lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Citra merek (X1)	0,084	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemasan (X2)	0,354	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 7 Coefficients, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,084 dan variabel Kemasan (X2) sebesar 0,354. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,084 > 0,05$ dan $0,354 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. LISNA Kota Gunungsitoli.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data penelitian yang dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian, yaitu Citra Merek (X1), Kemasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	keputusan
Citra Merek (X ₁)	7,178	<0,001	H ₁ diterima
Kemasan (X ₂)	0,914	0,049	H ₂ diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Selanjutnya, variabel Kemasan (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,049, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₂ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

F Hitung	Sig.	Keputusan
85,121	<0,001	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 85,121 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₃ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Citra Merek dan Kemasan, secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen; artinya, semakin baik citra merek dan kemasan produk yang dimiliki UMKM UD. Lisna, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah uji untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi

pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai R Square (R^2) yang memiliki rentang antara 0 sampai 1; jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan jika nilai R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat atau semakin besar. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27. Berdasarkan output SPSS 27 untuk regresi berganda yang telah dilampirkan, diketahui nilai $R^2 = 0,784$, Beta $X_1 = 0,802$, Beta $X_2 = 0,102$, dan VIF = 2,712. Dari hubungan tersebut, estimasi kontribusi masing-masing variabel terhadap model adalah sekitar 77,98% untuk X_1 (Citra Merek) dan 54,64% untuk X_2 (Kemasan).

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi X_1 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883	0,780	0,775	-

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 10 di atas, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,780 atau 78,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kemasan (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,0% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM UD. LISNA Kota Gunungsitoli, sedangkan sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739	0,546	0,536	-

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,546 atau 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X_2) memiliki kontribusi sebesar 54,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885	0,784	0,774	3,455

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,784 atau 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kemasan (X_2) secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 78,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kemasan (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,784 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong kuat, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli

Perkembangan jumlah UMKM yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha, termasuk UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli, untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dua faktor yang dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dan kemasan. Secara teori, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Sementara itu, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen melalui desain, warna, bentuk, dan informasi produk. UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli masih menghadapi beberapa kendala dalam aspek pemasaran. Citra merek produk belum dikenal secara luas sehingga belum mampu membangun identitas yang kuat di benak konsumen. Selain itu, kemasan produk masih tergolong sederhana dan belum memiliki daya tarik visual yang optimal dibandingkan produk pesaing. Kondisi tersebut mendorong dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan melalui nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki UMKM UD. Lisna, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produknya. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki merek yang dikenal, dipercaya, serta memiliki reputasi yang baik dibandingkan produk yang belum memiliki citra merek yang kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuvriasari et al (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, Sukmalengkawati & Radina (2025) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk. Selanjutnya, Jamaludin (2023) menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM lokal.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kemasan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan mampu mencerminkan identitas produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan yang

menarik, memiliki desain yang baik, memberikan informasi produk secara jelas, dan mampu mencerminkan kualitas produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli, kemasan yang lebih baik dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produknya dengan produk pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hidayat dan Putri (2020) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan berkualitas mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Pratama (2019) juga menyimpulkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli

Hasil penelitian uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85,121 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_3 diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kemasan, sedangkan 21,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan kemasan merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan kemasan yang menarik akan meningkatkan daya tarik produk. Apabila kedua aspek tersebut dikembangkan secara bersamaan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Saputra (2021) yang menyatakan bahwa citra merek dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jamaludin (2023) juga menyimpulkan bahwa citra merek dan kemasan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM lokal.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa citra merek dan kemasan merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk UMKM. Oleh karena itu, UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli perlu terus meningkatkan citra merek serta mengembangkan kemasan produk agar lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas yang kuat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi positif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (H_1 diterima). Demikian pula, Kemasan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan memberikan nilai tambah dapat meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk membeli (H_2 diterima). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kemasan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sementara koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut dan 21,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian (H_3 diterima). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa citra merek dan kemasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM UD. Lisna, sejalan dengan penelitian terdahulu; oleh karena itu, penguatan citra merek dan pengembangan kemasan yang lebih menarik serta informatif perlu menjadi prioritas agar daya saing produk dan keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayu Pransiska, L., Sumartik, & Maya Kumala Sari, H. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3619–3627.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, N. L. P. R. Z., & Telagawathi, N. L. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren Pedawa Produksi Komunitas Tani Bima Dewa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 477–485.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian: I* (T. Koryati, Ed.; I). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Handojo, K. J., & Santoso, N. E. (2022). Dampak Atribut Produk, Virality, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1362–1372.
- Jamaludin, I. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Kecap Bango Di Lingkungan Toko Grosir Pelanggan Cv. Yazid Bersaudara*. 6, 1560–1576.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Nuvriasari, A., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2025). Pengaruh Product Involvement, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Skincare Ms Glow. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 204–212.
- Putra, A. R., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *JRIME: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
- Setiawan, R., Suryani, T., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 101–118.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Sukmalengkawati, A., & Radina. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 3(1). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i1.141>
- Wulandari, A., & Saputra, R. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 45–58.