



Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand & Body Lotion (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)

Cut Hena Laras Pradasani¹, Mohammad Maskan²
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2}

*Email larascuthena@gmail.com ²moh.maskan@polinema.ac.id

Diterima: 06-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

Brand image and packaging are factors that can influence consumers' purchase decisions. As one of the body care products, Marina Hand & Body Lotion needs to pay attention to these factors to increase consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of brand image and packaging on the purchase decision of Marina Hand & Body Lotion among students of State Polytechnic of Malang. This study employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires distributed using Google Forms and analyzed using IBM SPSS software. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 6.838 and a significance value of <0.001. Packaging also had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 12.319 and a significance value of <0.001. Simultaneously, the analysis produced an F-value of 93.449 with a significance value of <0.001. The study concludes that brand image and packaging have a positive and significant influence on the purchase decision of Marina Hand & Body Lotion among students of State Polytechnic of Malang.

Keywords: brand image; packaging; purchase decision; Marina Hand & Body Lotion.

ABSTRAK

Citra merek dan kemasan merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Marina hand & body lotion sebagai salah satu produk perawatan tubuh perlu memperhatikan kedua faktor tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian Marina hand & body lotion pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan google form diolah dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 6,838 dan signifikan <.001. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 12,319 dan signifikan <.001. Secara simultan nilai Fhitung 93,449 dengan signifikan <.001. Hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina hand & body lotion pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

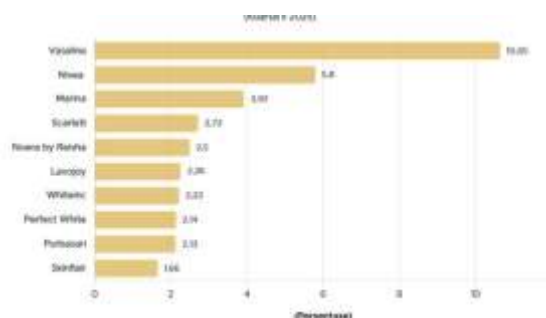
Kata Kunci: citra merek; kemasan; keputusan pembelian; Marina Hand & Body Lotion.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pradasani, C. H. L., & Maskan, M. . (2026). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand & Body Lotion (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 4283-4289. <https://doi.org/10.63822/y9q61h45>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Kementerian Perindustrian (2024) mencatat bahwa pendapatan industri kosmetik nasional meningkat sekitar 48% selama periode 2021–2024. Selain itu, Statista (2026) memproyeksikan pasar perawatan kulit dunia akan mencapai pendapatan sebesar US\$206,60 miliar pada tahun 2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan produk perawatan tubuh, termasuk hand & body lotion, semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen.



Gambar 1. Data Penjualan Hand & Body Lotion Tahun 2025

Sumber: Wafa (2025)

Marina *Hand & Body Lotion* menempati peringkat ketiga penjualan di *e-commerce* Shopee dengan pangsa pasar sebesar 3,92%, berada di bawah Vaseline dan Nivea. Meskipun bersaing dengan merek global, posisi tersebut menunjukkan bahwa Marina sebagai merek lokal masih memiliki daya saing yang baik. Agar mampu meningkatkan daya saingnya, perusahaan perlu memperkuat citra merek dan menghadirkan kemasan yang menarik karena kedua aspek tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian Marina *Hand & Body Lotion* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Marina *Hand & Body Lotion* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang; (2) Apakah kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Marina *Hand & Body Lotion* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang; dan (3) Apakah citra merek dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Marina *Hand & Body Lotion* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian Marina *Hand & Body Lotion* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60) “Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain

yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing”. Menurut Firmansyah (2019:81) Citra merek yang kuat dibenak konsumen dibentuk 3 indikator, yaitu *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Penelitian Firdausy dan Samboro (2021) serta Ayu dan Saputri (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemasan

Menurut Merina & Muhaimin (2024:348) “Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga)”. Menurut Azizah & Azizah dalam Merina & Muhaimin (2024:351) mengemukakan 3 faktor indikator dalam kemasan meliputi penggunaan warna pada kemasan, desain dan bentuk kemasan, serta ukuran kemasan. Penelitian Zayudi *et.al.*, (2026) membuktikan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Penelitian Abubakar dan Mina (2024) membuktikan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode kuesioner sebagai pengumpulan data. Ruang lingkup dalam penelitian ini menggambarkan batasan masalah yang diteliti dan mencakup pemasaran khususnya melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif jenjang diploma III (D3) dan Sarjana Terapan (D4) Politeknik Negeri Malang tahun akademik 2025/2026 yang pernah melakukan pembelian produk Marina *hand & body lotion* melalui *official e-commerce* Shopee. Populasi penelitian tidak mencakup mahasiswa Program Studi di Luar Kampus Utama (PSDKU), Magister Terapan (S2), maupun Doktor Terapan (S3) karena ruang lingkup penelitian sejak awal dibatasi pada mahasiswa jenjang D3 dan D4 sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jenjang D3 dan D4 Politeknik Negeri Malang yang menjadi konsumen produk Marina *hand & body lotion* dengan data seperti dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Politeknik Negeri Malang 2025/2026

No.	Jurusan	Jumlah
1.	Teknik Elektro	2.833
2.	Teknik Mesin	2.478
3.	Teknik Sipil	1.407
4.	Teknik Kimia	836
5.	Teknologi Informasi	2.360
6.	Akuntansi	2.418
7.	Administrasi Niaga	2.093
Total		14.425

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari mahasiswa/ responden pada Politeknik Negeri Malang. Data utama penelitian ini adalah hasil tanggapan dari kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS 27.

Dalam penelitian analisis data menggunakan analisis linear berganda yang harus melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur valid tidaknya kuesioner dan untuk mengetahui kehandalan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa jenjang D3 dan D4 Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli *Marina Hand & Body Lotion* melalui *official store* Shopee. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan perempuan, berasal dari Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, dan telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
Program Studi	D-IV Manajemen Pemasaran	21	21%
Frekuensi Pembelian	> 3 kali	45	45%

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek, kemasan, dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,859; 0,828; dan 0,876 ($>0,70$), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek, kemasan, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan nilai mean masing-masing sebesar 4,22; 4,23; dan 4,22. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek dan kemasan Marina *Hand & Body Lotion*.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 6,479 + 0,396X_1 + 1,180X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,651 menunjukkan bahwa citra merek dan kemasan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,1%, sedangkan 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,838$; sig. $<.001$). Kemasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 12,319$; sig. $<.001$). Selain itu, hasil uji simultan (uji F) memperoleh nilai F hitung sebesar 93,449 dengan signifikansi $<.001$, sehingga citra merek dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *Hand & Body Lotion* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Firmansyah (2019) serta penelitian Ayu dan Saputri (2025). Selain itu, kemasan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain, ukuran, dan informasi pada kemasan mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut mendukung penelitian Abubakar dan Mina (2024) serta Zayudi *et.al.*, (2026). Secara simultan, citra merek dan kemasan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga PT Tempo Scan Pacific Tbk perlu mempertahankan citra merek sekaligus terus melakukan inovasi pada desain dan kemasan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *Hand & Body Lotion* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Secara simultan, citra merek dan kemasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Tempo Scan Pacific Tbk diharapkan dapat mempertahankan citra merek Marina *Hand & Body Lotion* serta terus melakukan inovasi pada desain, warna, ukuran,

dan informasi kemasan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti aspek pelayanan karena berdasarkan berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator tersebut memperoleh (*mean*) terendah dibanding indikator lainnya, serta memperluas objek, karakteristik responden, maupun wilayah penelitian agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, S., & Mina, E. A. (2024). The Effect of Branding and Packaging of Locally Made Cosmetic Products on the Buying Decision of Customers. A Case Study of Cosmetic Products in Rivers State. In *Indonesian Annual Conference Series*, 150-157. <https://ojs.literacyinstitute.org/index.php/iacseries/article/view/1518>.
- Firdausy, N. & Samboro, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Raya Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 77-80. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/7067/4492>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- GoodStats. (2025). *10 Brand Body Lotion & Butter Terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu?*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-body-lotion-butter-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-0Ozna>. (diakses 15 Desember 2025)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Kaharuddin, M. R. (2026). Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Prabumulih). *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 4(1), 197-212. <https://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/article/view/1530>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-ikm-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>. (diakses 25 Januari 2026)
- Merina, B. & Muhaimin. (2024). *Buku Ajar Kewirausahaan SMK*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Saputri, D. A. (2025). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Bandar Lampung* [Skripsi, Universitas Lampung]. Digital Library: Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id/id/eprint/93802>.
- Statista. (2026). *Skin Care – Worldwide: Market Insights*. Diambil dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/worldwide>. (diakses 10 Maret 2026)
- Top Brand Award. (2023). Top Brand Index. Diambil dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=subcategory&tbi_find=HAND%20&%20BODY%20LOTION. (diakses 20 Mei 2026)