

**PENGARUH KEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SIRUP CAP MAWAR**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Gampong Raya Tambo Kabupaten Bireuen)

Rahmah Zulfa¹, Emi Safrina²

¹Administrasi Bisnis Universitas Almuslim

²Administrasi Bisnis Universitas Almuslim

Alamat e-mail: ¹zulfaarahmah4@gmail.com, ²emisafrina907@gmail.com

ABSTRACT

The increasing competition in the beverage industry requires businesses to implement effective marketing strategies to influence consumers' purchasing decisions. Packaging and promotion are considered important factors that can affect consumers' buying decisions. This study aims to analyze the effect of packaging and promotion on purchasing decisions for Sirup Cap Mawar in Gampong Raya Tambo, Bireuen Regency. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 96 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 3.655$; $p < 0.05$), while promotion has a positive and significant effect with a more dominant influence ($t = 12.662$; $p < 0.05$). Simultaneously, packaging and promotion significantly affect purchasing decisions ($F = 226.924$; $p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.830 indicates that 83.0% of the variation in purchasing decisions is explained by packaging and promotion, while the remaining 17.0% is influenced by other factors. Therefore, improving packaging quality and implementing effective promotional strategies can increase consumers' purchasing decisions for Sirup Cap Mawar.

Keywords: Packaging, Promotion, Purchasing Decision

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman menuntut pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemasan dan promosi merupakan dua faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar pada masyarakat Gampong Raya Tambo, Kabupaten Bireuen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji

F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,655$; $p < 0,05$), sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan ($t = 12,662$; $p < 0,05$). Secara simultan, kemasan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 226,924$; $p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,830 menunjukkan bahwa 83,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemasan dan promosi, sedangkan 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas kemasan dan pelaksanaan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sirup Cap Mawar.

Kata Kunci: Kemasan, Promosi, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi telah mendorong persaingan yang semakin ketat, termasuk pada industri makanan dan minuman. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dan tetap diminati oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memahami kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan

kebutuhan, keinginan, serta berbagai pertimbangan yang dimilikinya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu memberikan kesan pertama kepada konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pasar dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Selain kemasan, promosi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan

menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra produk, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menyebabkan konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan tampilan visual kemasan dan informasi yang diperoleh melalui berbagai media promosi. Produk yang memiliki kemasan menarik dan didukung oleh promosi yang efektif cenderung lebih mudah memperoleh perhatian konsumen dibandingkan produk yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional. Oleh karena itu, kemasan dan promosi menjadi bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk lokal yang menghadapi kondisi tersebut adalah Sirup Cap Mawar yang dipasarkan di

Gampong Raya Tambo, Kabupaten Bireuen. Sirup Cap Mawar merupakan produk minuman lokal yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Namun, seiring berkembangnya persaingan dengan berbagai merek sirup nasional, produk ini mulai menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat konsumen. Produk-produk pesaing menawarkan kemasan yang lebih modern, desain yang lebih menarik, serta didukung oleh promosi yang lebih intensif melalui berbagai media. Sebaliknya, Sirup Cap Mawar masih mempertahankan desain kemasan yang relatif sederhana dan kegiatan promosi yang sebagian besar dilakukan secara konvensional sehingga daya tarik produk menjadi semakin berkurang.

Fenomena tersebut tercermin dari data penjualan Sirup Cap Mawar selama lima tahun terakhir. Jumlah penjualan mengalami penurunan dari 5.200 botol pada tahun 2021 menjadi 3.980 botol pada tahun 2025, sehingga secara keseluruhan terjadi penurunan sebanyak 1.220 botol. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sirup Cap Mawar sehingga diperlukan kajian

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemasan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Cries Setya Yanuar, Yekti Intyas Rahayu, dan Zulki (2021) menunjukkan bahwa kemasan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mulyono dan Eka Damayanti (2022) yang menyatakan bahwa kemasan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro. Namun, penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada produk bermerek nasional dengan karakteristik konsumen perkotaan. Penelitian mengenai pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk lokal berbasis UMKM, khususnya produk minuman tradisional di wilayah pedesaan, masih relatif terbatas sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar pada masyarakat Gampong Raya Tambo, Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk lokal, serta menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi kemasan dan promosi yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar pada masyarakat Gampong Raya Tambo, Kabupaten Bireuen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Penelitian dilaksanakan di Gampong Raya Tambo, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Sirup Cap Mawar. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Sirup Cap Mawar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kemasan (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator kemasan meliputi warna kemasan, desain atau bentuk kemasan, bahan kemasan, label dan informasi kemasan, serta ukuran kemasan.

Indikator promosi meliputi jangkauan promosi, frekuensi promosi, waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, serta kesesuaian dengan kebutuhan.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Pearson Correlation
Kemasan (X1)	X1.1	0,513
	X1.2	0,628
	X1.3	0,635
	X1.4	0,523
	X1.5	0,610
Promosi (X2)	X2.1	0,763
	X2.2	0,856
	X2.3	0,821
	X2.4	0,817
	X2.4	0,620
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,620
	Y.2	0,942
	Y.3	0,813
	Y.4	0,911
	Y.5	0,822

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada variabel kemasan, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar

0,000 ($<0,05$) dan nilai korelasi positif, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data.

2. Uji Reabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemasan (X1)	0,807	Reliabel
Promosi (X2)	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 2, variabel kemasan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807, variabel promosi sebesar 0,818, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,812. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	B	Std. Error	Beta t	Sig
1(Constant)	3.842.828		4.643	,000
Kemasan	,113	,031	,216	3.655 ,000
Promosi	1.029.081		1.039	12.662,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,842 + 0,113X_1 + 1,029X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,842, yang berarti apabila variabel kemasan dan promosi dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3,842. Koefisien regresi variabel kemasan sebesar 0,113 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,113 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel promosi sebesar 1,029 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,029 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kemasan dan efektivitas promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kemasan dan

promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,826	1.96790

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,911 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kemasan dan promosi dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,830 menunjukkan bahwa sebesar 83,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemasan dan promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis T

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4.643	,000
	Kemasan	3.655	,000
	Promosi	12.662	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 5, variabel kemasan memiliki nilai t hitung sebesar 3,655 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_1 diterima. Selanjutnya, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 12,662 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$,

sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_2 diterima. Nilai t hitung variabel promosi yang lebih besar dibandingkan kemasan menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

6. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kemasan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar. Hasil uji F disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1757.586	2	878.793	226.924	.000 ^b
Residual	360.154	93	3.873		
Total	2117.740	95			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 226,924 dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa variabel kemasan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar pada masyarakat Gampong Raya Tambo, Kabupaten Bireuen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang menyatakan bahwa kemasan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar. Temuan ini menunjukkan

bahwa kombinasi kemasan dan promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Sirup Cap Mawar.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sirup Cap Mawar pada masyarakat Gampong Raya Tambo, Kabupaten Bireuen. Secara parsial, kemasan dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kemasan. Secara simultan, kemasan dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,830, yang menunjukkan bahwa 83,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas kemasan yang didukung oleh strategi promosi yang efektif dapat menjadi upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian

konsumen terhadap produk Sirup Cap Mawar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cries Setya Yanuar, Y., Rahayu, Y. I., & Zulki. (2021). Pengaruh citra merek, kemasan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca-Cola (Studi pada Supermarket Lion Superindo di Kota Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Pemasaran*.
- Gunawan, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik Analisis Data Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- psikologis terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 5(2), 123–133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package design on purchase intention: The case of Lithuanian consumers. *Economics & Management*, 14, 441–447.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuraini, N. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk konsumsi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 102–110.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Syafirah, I., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan