

PENGARUH BRANDING DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE PADA DISTRIBUTOR PRODUK MS GLOW KOTA PADANG

Winna Ananda Putri¹, Yulasm², Deni Saputra³

Fakultas Ekonomi dan bisnis,

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Email winna.anandap@gmail.com

yulasm@upiypk.ac.id, denisaputra@upiypk.ac.id

ARTIKEL INFO

Sejarah Artikel:

Diterima 9 Februari 2025

Direvisi 19 februari 2025

Diterima 07 Maret 2025

Tersedia Online 07 Maret 2025

KATA KUNCI:

Branding, Packaging, Brand Image, Keputusan Pembelian.



Ini Adalah Artikel Terbuka Dibawah Lisensi Cc By-Sa

Hak Cipta© 2023 Oleh Penulis.
Diterbitkan Oleh Riset Sinergi Indonesia

Abstract. *This research aims to see how much influence Branding and Packaging have on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image at MS Glow Product Distributors in Padang City. The method used was Structur Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 4. By distributing a questionnaire to 60 respondents. The results of the data analysis concluded that Branding had a positive and insignificant influence on Purchasing Decisions, Branding had a positive and significant influence on Brand Image, Packaging had an insignificant and insignificant influence on Purchasing Decisions, Packaging had an insignificant and insignificant influence on Brand Image, while Brand Image had a positive and significant influence on Purchasing Decisions, Branding was able to mediate Brand Image on Purchasing Decisions and Packaging was not able to mediate Brand Image on Purchasing Decisions. And for suggestions, it is hoped that MS Glow will improve its Branding, Packaging and Brand Image to improve Purchasing Decisions from MS Glow Distributors.*

Keywords: *Branding, Packaging, Brand Image, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Branding* Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Image* Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang. Metode yang digunakan adalah Structur Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 4. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 60 responden. Hasil analisis data menyimpulkan terdapat pengaruh dan tidak signifikan *Branding* terhadap Keputusan Pembelian, *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Packaging* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Packaging* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Branding* mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dan *Packaging* tidak mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dan untuk saran diharapkan MS Glow meningkatkan *Branding*, *Packaging* dan *Brand Image* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Distributor MS Glow.

Kata Kunci: *Branding, Packaging, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Menurut **(Damanik et al., 2023)** Manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan ketatalaksanaan penggunaan sumber daya untuk mencapai sasaran atau tujuan pokok yang telah ditentukan dengan menggunakan orang-orang pelaksana dalam hubungan kerjasama. Manajemen adalah suatu segi yang perlu menjadi perhatian dalam upaya peningkatan mutu pendidikan, karena manajemen merupakan salah satu upaya strategis untuk meningkatkan kualitas pendidikan, dan merupakan komponen integral dan tidak dapat dipisahkan dari proses pendidikan secara keseluruhan.

Menurut **(Seran et al., 2023)** Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Menurut **(Krisna Marpaung et al., 2021)** Mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Menurut **(Gunarsih et al., 2021)** Mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferens atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Sementara menurut keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Menurut **(Sulistio, 2021)** *Branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk

membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut (Alyani, 2019) *Packaging* merupakan kegiatan penempatan produk ke dalam wadah atau kontainer, tempat isi atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulosa transparan, kain, karton atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga memengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari.

Menurut (Sulistio, 2021) *Brand Image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *Brand Image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar brand image yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Tabel 1.1
Laporan Target Penjualan Distributor Ms Glow Padang
Periode 2019-2023

No	Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Capaian Target
1	2019	Rp.750.000.000	Rp.680.935.000	Tidak Tercapai
2	2020	Rp.750.000.000	Rp.548.678.000	Tidak Tercapai
3	2021	Rp.750.000.000	Rp.852.941.000	Tercapai
4	2022	Rp.750.000.000	Rp.791.634.000	Tercapai
5	2023	Rp.750.000.000	Rp.776.812.000	Tercapai

Sumber: Distributor Ms Glow Padang 2024

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan Distributor Ms Glow Padang periode 2019-2023. Brand Ms Glow yang belum banyak dikenali sejak tahun 2019. Selain itu terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 dikarenakan covid 19 dan sudah banyaknya Brand pesaing yang lebih terkenal yang mengakibatkan Brand ms glow tidak begitu berkembang pada tahun tersebut. Namun penjualan pada tahun 2021 meningkat pesat dikarenakan Branding Ms Glow sudah banyak dikenal dan Ms Glow selalu menawarkan produk dengan packaging yang berbeda tiap tahunnya. Pada tahun 2021 hingga 2023 telah terjadinya fenomena dengan tercapainya target penjualan pada distributor produk MS Glow, namun walaupun penjualan meningkat secara drastis pada tahun 2021 yang mencapai hingga Rp. 852.941.000 tetap adanya penurunan penjualan pada tahun 2022

hingga tahun 2023 yang tidak sebanding dengan pencapaian tahun 2021. Hal ini terjadi karena ada banyaknya brand pesaing baru yang lebih menarik atau sesuai dengan tren yang dapat mengurangi daya tarik MS Glow.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang Jl. Dr. Sutomo No.103, Kubu Marapalam, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat. Menurut (Millah and Suryana 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas abyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Distributor Produk MS Glow Kota Padang sebanyak 60 orang.

Menurut (Millah and Suryana 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel adalah bagian dari populasi. Pada penelitian ini, jumlah populasi sebanyak 60 orang. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang yang berjumlah 60 orang. teknik yang digunakan yaitu menggunakan rumus Ferdinand sebagai rumus populasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan menggunakan rumus Ferdinand sebagai rumus populasi.. Menurut (Lampengan et al., 2019) “metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner diisi oleh pelanggan yang sudah pernah membeli aneka produk pada distributor MS Glow kota Padang”. Alasan peneliti menggunakan rumus Ferdinand adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden sebanyak 60 orang.

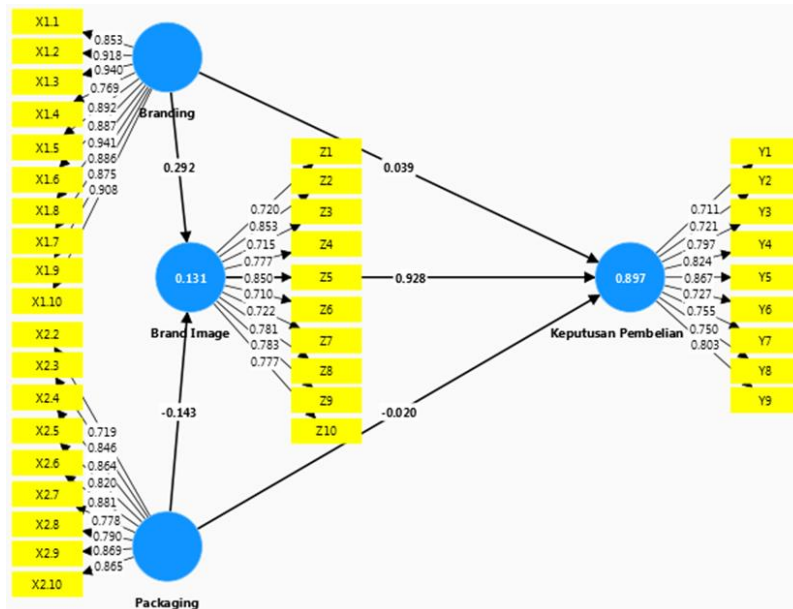
Dalam Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partical Least Square* (PLS) SmartPLS 4. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang power full oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar.

HASIL DAN DISKUSI

Convergent Validity

Convergent validity Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa

Pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji Validitas konvergen indikator reflektif dengan program SmartPLS 4 Dapat dilihat dari nilai *loading* faktor untuk setiap indikator konstruks. Indikator dianggap mempunyai reabilitas baik jika memiliki nilai diatas 0,7.



Gambar 4.2
Hasil Outer Loading

Berdasarkan pada tabel dan gambar di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan sudah mempunyai nilai *outer loading* > 0,5 yang berarti semua pernyataan tersebut sudah valid dari indikator-indikator tersebut dapat disertakan pada analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk/ variabel lainnya. Model mempunyai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara kosntruk dengan konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan memiliki validitas jika mencapai standar penilaian, dalam penelitian ini menggunakan nilai > 0,50. Berikut nilai AVE untuk seluruh konstruk (variabel) hasil uji menggunakan smart PLS 4 :

Tabel 4.13
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,593
<i>Branding</i>	0,789
Keputusan Pembelian	0,600
<i>Packaging</i>	0,685

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average variance Extracted* (AVE) > dari 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Cronbach's Alpha

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.11:

Tabel 4.14
Hasil Composite Reability

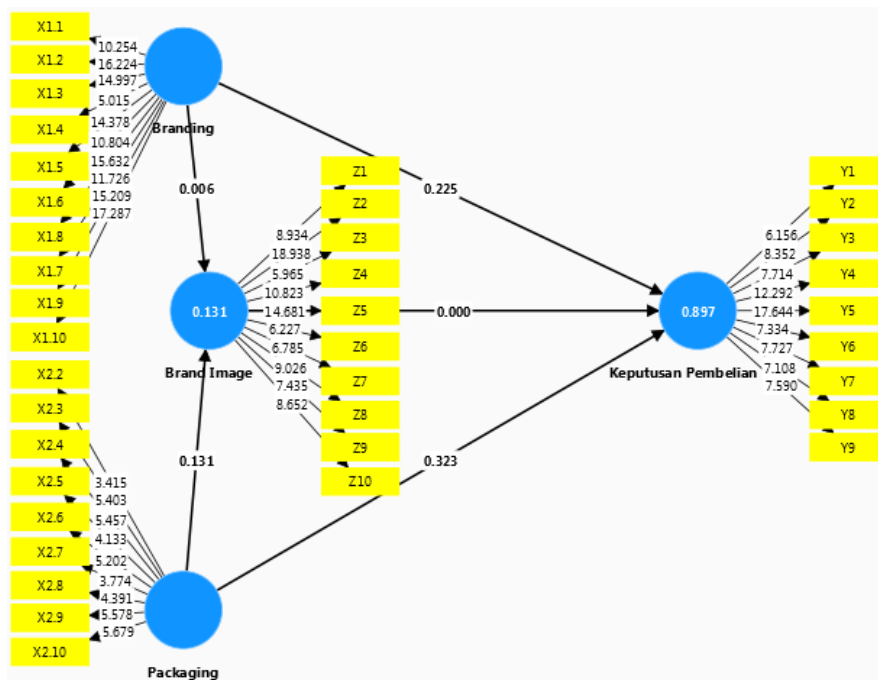
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i>	0,923	0,925	0,936
<i>Branding</i>	0,970	0,982	0,974
Keputusan Pembelian	0,916	0,918	0,931
<i>Packaging</i>	0,945	0,978	0,951

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 4.14 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Struktural Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS* sebagai berikut :



Gambar 4.3
Struktural Model Inner

Evaluasi Pengukuran Inner Model

R-Square (R²)

Pengukuran Inner Model dalam PLS 4 dievaluasi dengan menggunakan R² melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruks endogen dari konstruk eksogen. Nilai R² juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut nilai R² hasil uji menggunakan smart PLS 4 :

Tabel 4.15
Hasil Uji R- Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Brand Image</i>	0,131	0,100
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,897	0,891

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil R-Square diatas memperlihatkan apabila nilai R-Square Brand Image (Z) sebesar 0,131 dan nilai R-Square Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,897. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Branding dan Packaging berpengaruh terhadap Brand Image (Z) sebesar 13,1%. Dan sisanya 86,9% didorong oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Selanjutnya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Branding dan Packaging berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

sebanyak 89,7%. Dan sisanya sebanyak 10,3% didorong oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Langsung

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan nilai P-values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Value <0,50. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Direct Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values	Hasil
<i>Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,928	0,925	0,033	27,972	0,000	Hipotesis diterima
<i>Branding -> Brand Image</i>	0,292	0,318	0,117	2,499	0,006	Hipotesis diterima
<i>Branding -> Keputusan Pembelian</i>	0,039	0,037	0,052	0,756	0,225	Hipotesis ditolak
<i>Packaging -> Brand Image</i>	-0,143	-0,168	0,128	1,120	0,131	Hipotesis ditolak
<i>Packaging -> Keputusan Pembelian</i>	-0,020	-0,020	0,044	0,460	0,323	Hipotesis ditolak

Sumber: Data Diolah

Hipotesis Secara Tidak Langsung

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan nilai P-values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Value <0,50. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17
Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values	hasil
<i>Branding-> Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,271	0,293	0,104	2,609	0,009	Hipotesis diterima
<i>Packaging -> Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	-0,133	-0,157	0,118	1,127	0,260	Hipotesis ditolak

Sumber : Data Diolah

Pembahasan

1. Pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *Branding* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Branding* maka tidak akan berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Mengindikasikan bahwa *branding* dapat meningkatkan pada faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan mungkin lebih berpengaruh. Oleh karena itu, perlu analisis lebih dalam mengenai elemen lain dalam pemasaran dan evaluasi strategi *branding* agar lebih relevan. Segmentasi pasar juga penting untuk memahami preferensi konsumen. Hasil ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang interaksi antara *branding* dan keputusan pembelian, serta perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kumontoy et al., 2023), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Pengaruh *Branding* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Branding* maka akan berdampak positif terhadap *Brand Image*. Menegaskan pentingnya strategi *branding* yang efektif dalam membangun *Brand Image*. Semakin baik *branding*, semakin positif dampaknya terhadap persepsi konsumen. Investasi dalam *branding* dapat memperkuat brand image dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, hal ini membuka peluang untuk mengeksplorasi elemen spesifik dalam *branding* yang berpengaruh. Dengan *brand image* yang positif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendukung keputusan pembelian, sehingga strategi *branding* menjadi prioritas utama untuk

keberhasilan jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Deva Ariyani et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Branding* terhadap *Brand Image*.

3. Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *Packaging* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Packaging* maka tidak akan berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun *packaging* yang baik dapat menarik perhatian, faktanya tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, yang mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan ulasan. Ini mengindikasikan perlunya evaluasi tentang interaksi *packaging* dengan elemen lain dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus melihat *packaging* sebagai bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang lebih luas, serta mengeksplorasi bagaimana berbagai jenis *packaging* dapat dimodifikasi untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Herawati & Muslikah, 2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4. Pengaruh *Packaging* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *Packaging* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Packaging* maka tidak akan berdampak terhadap *Brand Image*. Ini mengindikasikan bahwa meskipun *packaging* menarik, konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan reputasi merek. Perusahaan perlu fokus pada elemen lain dalam *branding*, seperti komunikasi merek dan pengalaman konsumen, serta melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang lebih berkontribusi terhadap *brand image*. *Packaging* sebaiknya dipandang sebagai bagian dari strategi *branding* yang lebih holistik, dengan perhatian pada pengalaman keseluruhan konsumen, bukan hanya aspek visual. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rafikasari & Fauzy, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Packaging* terhadap *Brand Image*.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image* maka akan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin meningkatnya Keputusan Pembelian. *Brand Image*

penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun kesadaran merek, serta mendorong loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif dapat menimbulkan keunikan tersendiri dan menjadi pembeda dari perusahaan pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ghadani et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian bahwa semakin baik *Brand Image* mampu memediasi *Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Menekankan pentingnya *brand image* yang positif, yang dapat memperkuat pengaruh branding terhadap keputusan konsumen. Perusahaan perlu fokus pada pengembangan *brand image* melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang baik. Selain itu, perusahaan harus memahami hubungan antara elemen *branding* dan melakukan pengukuran terhadap citra merek secara berkala. Dengan demikian, membangun *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen, menjadikannya kunci dalam strategi pemasaran.

7. Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian bahwa semakin *Brand Image* tidak mampu memediasi *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *packaging* menarik, efeknya tidak tergantung pada *brand image*. Perusahaan perlu fokus pada pengembangan elemen *packaging* itu sendiri, serta menyelidiki faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh. Dengan pemahaman ini, strategi pemasaran harus difokuskan pada keunggulan *packaging* dan inovasi desain. Evaluasi dan adaptasi strategi branding dan *packaging* juga penting untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian Pengaruh Branding Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Image Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang dapat disimpulkan bahwa :

1. *Branding* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
2. *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
3. *Packaging* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang .
4. *Packaging* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Image* pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
 5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
 6. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
 7. *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
 8. R^2 *Brand Image* sebesar 0,131 atau sebesar 13,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk *Branding* dan *Packaging*. Sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
 9. Keputusan pembelian sebesar 0,897 atau sebesar 89,7% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Branding* dan *Packaging* dan *Brand Image* dalam menjelaskan atau mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alyani, N. (2019). Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake. *Skripsi*, 1–103.
- Damanik, A. S., Situmorang, M. S., Nisa, K., Khotimah, N., & Nur, F. (2023). Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3696–3702.
- Deva Ariyani, Slamet Bambang Riono, & Hendri Sucipto. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.493>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>

- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703.
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran)*. 6(2), 134–142.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.
- Alyani, N. (2019). Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake. *Skripsi*, 1–103.
- Damanik, A. S., Situmorang, M. S., Nisa, K., Khotimah, N., & Nur, F. (2023). Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3696–3702.
- Deva Ariyani, Slamet Bambang Riono, & Hendri Sucipto. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.493>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703.
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap*

- Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran).* 6(2), 134–142.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.