



Pengaruh Kemasan Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Marina Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Sukabumi

Rahmawati¹, Mulfi Sandi Yuda²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia

e-mail: ¹rahmawati8076@gmail.com, ²mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Marina pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z berusia 14–29 tahun yang pernah membeli dan menggunakan hand & body lotion Marina di Kabupaten Sukabumi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis, variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Marina pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Variabel persepsi nilai juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kemasan produk dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Marina. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemasan produk dan persepsi nilai mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 19,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, media sosial, dan tren kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan tampilan kemasan produk, tetapi juga memperhatikan manfaat dan nilai produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kemasan Produk, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Marina

Abstract

This study aims to analyze the influence of product packaging and perceived value on the purchasing decisions of Marina hand & body lotion among Generation Z consumers in Sukabumi Regency. This research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. The population in this study consisted of Generation Z consumers aged 14–29 years who had purchased and used Marina hand & body lotion in Sukabumi Regency. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires using Google Forms with a Likert scale. The data analysis methods used included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results showed that all statement items were valid and reliable. Based on the analysis results, the product packaging variable had a significant effect on the purchasing decisions of Marina hand & body lotion among Generation Z consumers in Sukabumi Regency. The perceived value variable was also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product packaging and perceived value had a significant effect on purchasing decisions for Marina hand & body lotion. The coefficient of determination results indicated that product packaging and perceived value were able to explain purchasing decisions by 19.1%, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study, such as product quality, price, brand image, promotion, social media, and beauty trends. This study shows that Generation Z consumers not only consider product packaging appearance, but also pay attention to the benefits and value of the product before making purchasing decisions.

Keywords : Product Packaging, Perceived Value, Purchase Decision, Generation Z, Marina

1. LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian (Y) merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih satu merek dari beberapa alternatif berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang saling berkaitan dan membentuk preferensi konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kemasan produk (X1). Kemasan produk menjadi semakin penting dalam industri kosmetik karena konsumen sering kali menjadikan kemasan sebagai pertimbangan awal sebelum mencoba suatu produk. Menurut (Nugroho, A., & Wibowo, 2023), desain kemasan yang modern, warna yang menarik, serta kemudahan penggunaan dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Jika kemasan mampu merepresentasikan kualitas dan manfaat produk secara jelas, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi Z yang sangat responsif terhadap tampilan visual.

Selain kemasan produk, persepsi nilai (X2) juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zeithaml yang dikembangkan kembali oleh (Ibrahim et al., 2024), persepsi nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang sebanding atau lebih tinggi dari yang diharapkan, maka keputusan pembelian akan terbentuk secara positif. Sebaliknya, persepsi nilai yang rendah dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain.

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu, di antaranya: Penelitian oleh (Hadiansyah et al., 2021) menemukan bahwa persepsi nilai dan brand packaging memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen di marketplace, dan berkontribusi dalam membentuk niat beli. Penelitian oleh (Bawana et al., 2023) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap purchase intention pada produk konsumen umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh (Muliati & Qadri, 2023) mengidentifikasi bahwa product packaging dan persepsi nilai berperan dalam mempengaruhi purchase intention melalui variabel intervening.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan sebelumnya yang lebih menekankan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, atau tingkat kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dilakukan di wilayah perkotaan besar, atau menggunakan konteks platform marketplace digital. Sebaliknya, penelitian ini secara khusus meneliti konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi dengan objek hand & body lotion Marina. Perbedaan kondisi geografis dan karakteristik konsumen tersebut berpotensi memunculkan variasi perilaku serta pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih spesifik, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi empiris di lapangan.

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian (Silayoi & Speece, 2007) menjelaskan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Menurut (Rundh, 2016), kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu membangun citra merek. Penelitian (Sweeney & Soutar, 2001) menyatakan bahwa persepsi nilai terdiri dari nilai emosional, sosial, dan kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk. Generasi Z cenderung lebih memperhatikan tampilan visual dan identitas produk dalam menentukan keputusan pembelian (Francis & Hoefel, 2018). Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Penelitian (Prendergast & Pitt, 1996) menyatakan bahwa kemasan

produk memiliki peran penting sebagai “silent salesman” yang mampu menarik perhatian konsumen secara langsung di tempat penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Marina pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi produk kosmetik, serta secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang desain kemasan dan strategi penciptaan nilai produk yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukabumi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen generasi Z berusia 14–29 tahun yang pernah membeli dan menggunakan hand & body lotion Marina. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) generasi Z usia 14–29 tahun, (2) pernah membeli dan menggunakan hand & body lotion Marina minimal satu kali, dan (3) berdomisili di Kabupaten Sukabumi.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, serta didukung oleh jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis dilakukan, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (68%), sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang (32%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–29 tahun yaitu sebanyak 84 orang (84%), sedangkan usia 14–20 tahun sebanyak 16 orang (16%). Seluruh responden berdomisili di Kabupaten Sukabumi dan pernah menggunakan hand & body lotion Marina dengan persentase sebesar 100%. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 57 responden (57%) membeli produk Marina sebanyak 1–3 kali, sedangkan 43 responden (43%) membeli lebih dari 3 kali.

Uji Instrumen

Uji Validitas

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	X1.1	0,690	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X1.2	0,779		0,00		Valid
3.	X1.3	0,830		0,00		Valid
4.	X1.4	0,706		0,00		Valid

5.	X1.5	0,536		0,00		Valid
6.	X1.6	0,769		0,00		Valid
7.	X1.7	0,807		0,00		Valid
8.	X1.8	0,637		0,00		Valid

Tabel 1. Kemasan Produk (X1)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kemasan Produk dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Persepsi Nilai (X2)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	X2.1	0,796	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X2.2	0,829		0,00		Valid
3.	X2.3	0,889		0,00		Valid
4.	X2.4	0,753		0,00		Valid
5.	X2.5	0,947		0,00		Valid
6.	X2.6	0,905		0,00		Valid
7.	X2.7	0,889		0,00		Valid
8.	X2.8	0,826		0,00		Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Nilai dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	Y.1	0,589	>0,196	0,00	<0,05	Valid

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
2.	Y.2	0,666		0,00		Valid
3.	Y.3	0,760		0,00		Valid
4.	Y.4	0,837		0,00		Valid
5.	Y.5	0,758		0,00		Valid
6.	Y.6	0,648		0,00		Valid
7.	Y.7	0,705		0,00		Valid
8.	Y.8	0,551		0,00		Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1.	Kemasan Produk	0,864	>0,6	Reliabel
2.	Persepsi Nilai	0,942		Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,843		Reliabel

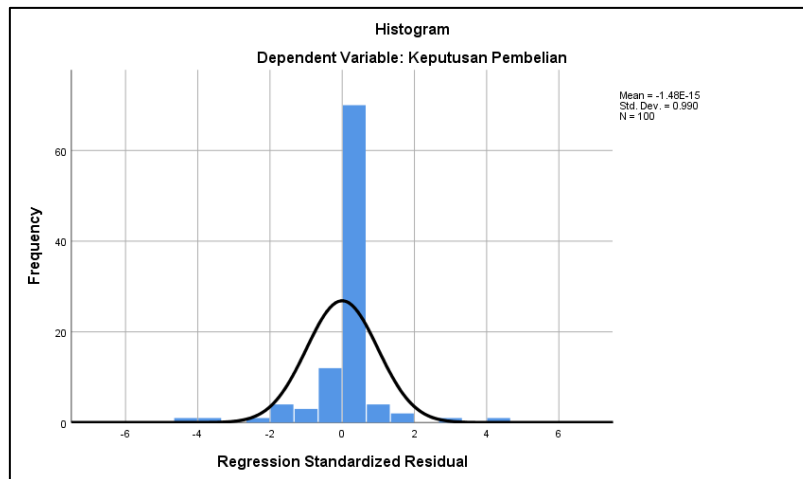
Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas kriteria reliabilitas, yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam penelitian memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2021). Pengujian ini diperlukan karena analisis statistik parametrik, seperti uji t, uji F, dan regresi linear, mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan valid.

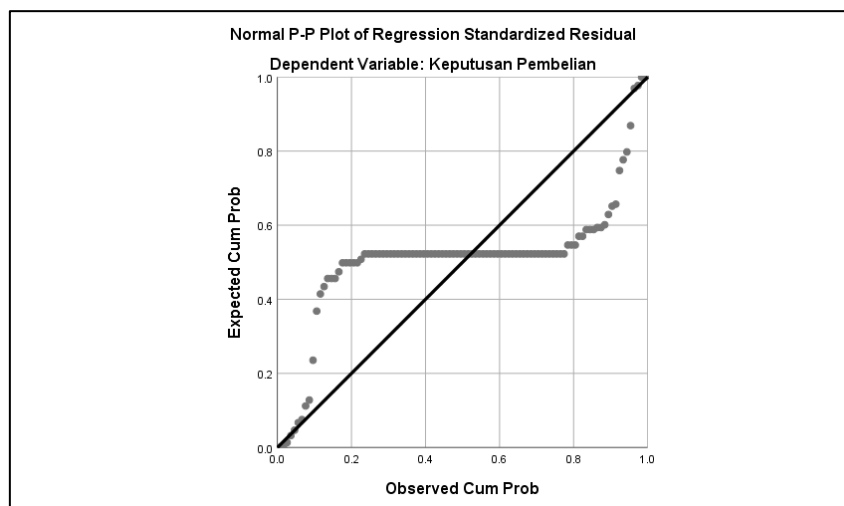
Histogram



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan hasil pengujian normalitas melalui grafik histogram di atas, terlihat bahwa sebaran data pada variabel Keputusan Pembelian mengikuti garis kurva normal yang membentuk pola lonceng (*bell-shaped*). Hal ini ditunjukkan oleh grafik histogram yang memiliki garis kurva yang tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan (*skewness*). Secara visual, terdapat satu batang histogram yang sangat menonjol di titik tengah (sekitar angka 0), yang menunjukkan bahwa mayoritas nilai residual berkumpul di area rata-rata. Namun, meski frekuensi pada titik tengah tersebut cukup tinggi, persebaran data secara keseluruhan tetap simetris dan tidak melenceng secara ekstrem ke arah kiri maupun kanan.

Normal P-Plot



Gambar 2. Normal P-Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data (residual) menyebar di sekitar garis diagonal dan secara umum mengikuti arah garis linear tersebut. Meskipun terdapat penumpukan data yang membentuk garis horizontal di bagian tengah grafik, titik-titik tersebut tetap kembali mendekat dan mengikuti jalur garis diagonal dari titik nol hingga ke ujung kanan atas.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27379492
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.328
	Positive	.288
	Negative	-.328
Test Statistic		.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya penyimpangan terhadap distribusi normal secara statistik. Namun demikian, berdasarkan hasil grafik Histogram dan Normal P-P Plot, penyebaran data residual masih menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal, di mana titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped). Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini tergolong cukup besar, yaitu sebanyak 100 responden, sehingga model regresi masih dapat digunakan untuk analisis penelitian.

Uji Multikolinearitas

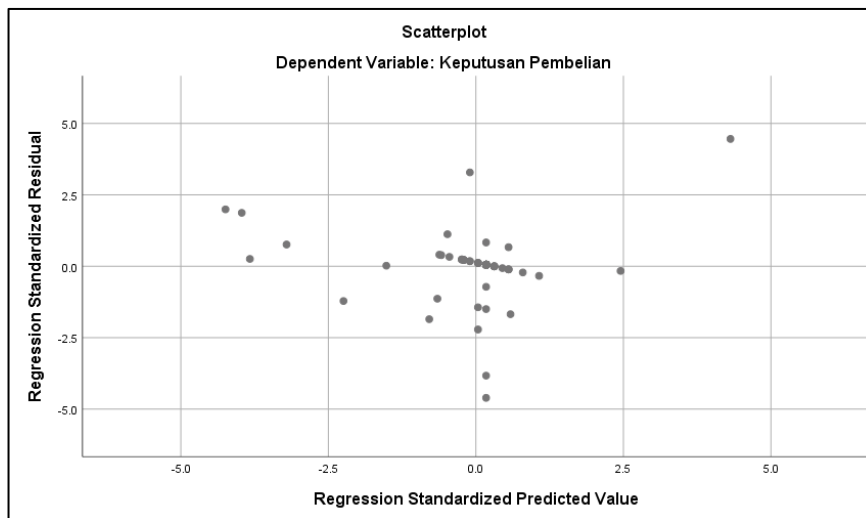
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Kemasan Produk	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Persepsi Nilai	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk dan Persepsi Nilai memiliki nilai *tolerance* yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada dibawah 10. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Standardized Residual*). Terlihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, ataupun pola garis tertentu. Penyebaran data yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.814	2.459		10.499	.000
	Kemasan_Produk	-.119	.059	-.185	-2.024	.046
	Persepsi_Nilai	.281	.064	.402	4.397	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 25,814 - 0,119X_1 + 0,281X_2$$

Artinya :

- Nilai konstanta sebesar 25,814 menunjukkan bahwa apabila variabel Kemasan Produk (X1) dan Persepsi Nilai (X2) dianggap konstan atau bernilai tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,814.
- Variabel Kemasan Produk menunjukkan adanya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian hand & body lotion Marina pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Berdasarkan hasil uji t, variabel Kemasan Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan kemasan produk tetap menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada konsumen Generasi Z yang cenderung tertarik pada desain produk yang menarik, modern, dan estetik.
- Nilai koefisien regresi Persepsi Nilai sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Persepsi Nilai sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,281 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Kelayakan Model Parsial (Uji T)

No.	Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
1.	Kemasan Produk	$ -2,024 = 2,024 > 1,984$	$0,046 < 0,05$	Berpengaruh Signifikan
2.	Persepsi Nilai	$4,397 > 1,984$	$0,000 < 0,05$	Berpengaruh Signifikan

Artinya:

- Variabel Kemasan Produk memiliki nilai t hitung sebesar $-2,024$. Dalam uji t, keputusan pengujian didasarkan pada nilai absolut t hitung, sehingga diperoleh $|-2,024| = 2,024$ yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,046 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Persepsi Nilai memiliki nilai t hitung sebesar 4,397 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.699	2	18.350	11.453	.000 ^b
	Residual	155.411	97	1.602		

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9179>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Total	192.110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai , Kemasan Produk					

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,453 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kemasan Produk dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.174	1.266
a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai , Kemasan Produk				

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,191 atau 19,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk dan Persepsi Nilai mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19,1%, sedangkan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel dalam penelitian masih tergolong rendah, sehingga terdapat faktor lain yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen hand & body lotion Marina.

Faktor-faktor lain yang kemungkinan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga produk, citra merek (brand image), promosi, kualitas pelayanan, rekomendasi media sosial, tren kecantikan, influencer, pengalaman penggunaan produk, serta loyalitas konsumen terhadap merek Marina.

Selain itu, konsumen Generasi Z cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh ulasan produk di media sosial, konten digital, dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kemasan produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Marina pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hand & body lotion Marina pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Desain kemasan yang menarik, modern, praktis, dan estetik mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen Generasi Z sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Marina.
2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Marina pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
3. Kemasan produk dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion Marina pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan kemasan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 19,1%, sedangkan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, media sosial, influencer, dan tren kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, E. C. P. & M. (2024). Pengaruh Pemasaran Online Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jual Iwak Sampit. 5(1), 499–504.
- Asprilia, M. T., & Hami, A. El. (2021). Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 14(1), 76–87.
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk. 13(03), 845–858.
- Bawana, R. A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2023). Value Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19. 02(3), 839–849.
- Belliza, A., & Kusumawati, N. (2023). The Influence Of Visual Attributes In Packaging Design On Generation Z ' S Dessert Snack Purchasing Decision. 2(1), 57–74. <https://doi.org/10.58229/Jcsam.V2i1.175>
- Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 143–148.
- European Journal Of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Francis, T., & Hoefel, F. 2018. True Gen: Generation Z And Its Implications For Companies. Mckinsey & Company.
- Fuad, R. A. & I. L. (2025). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap. 01(02), 42–48.
- Hadiansyah, L. S., Saputri, M. E., & Universisty, T. (2021). Analysis Perceive Value, Brand Packaging, And Brand Trust Of Purchase Intention In Shopee Marketplace, Moderated By Gender Differences. V(2), 93–104.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education.
- Prendergast, G., & Pitt, L. 1996. Packaging, Marketing, Logistics And The Environment: Are There Trade-Offs? *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60–72.
- Rundh, B. 2016. The Role Of Packaging Within Marketing And Value Creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education.
- Silayoi, P., & Speece, M. 2007. The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203–220.