

Analisis Regresi Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Wangi

Catur A. Pamungkas*

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: caturarta74@gmail.com

Rusindiyanto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: rusindiyanto4@gmail.com

***Abstract.** Multiple regression analysis, Price, Packaging, Purchase decisions, Promotion. The fragrant coffee product is a coffee bean product from Excelsa coffee beans produced by PT In the marketing strategy carried out by PT The aim of this research is to improve the branding strategy for fragrant coffee products produced by PT This research collected data using a questionnaire with 5 Likert scales with an accidental sampling method of 100 respondents. The research methods used are multiple linear regression analysis, Kolmogorov test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, linearity test using SPSS software. The research results obtained on the packaging variable have a value of $0.023 < 0.05$ and the price variable has a value of $0.041 < 0.05$, which means it has a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the promotion variable has a value of $0.146 > 0.05$, so it does not have a significant influence on the decision to purchase fragrant coffee products. This research also provides suggestions for overcoming problems found in the research.*

***Keywords:** Multiple regression analysis, Price, Packaging, Purchase decision, Promotion.*

Abstrak. Produk kopi wangi merupakan produk biji kopi dari buah biji kopi excelsa yang dihasilkan oleh PT X. Jenis kopi excelsa masih sangat jarang orang untuk mengetahuinya, sehingga perlu branding besar dalam pemasarannya. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan PT X memilih langkah agar fokus pada kemasan, harga, dan promosi produk agar dapat meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan strategi branding produk kopi wangi yang diproduksi oleh PT X melalui kemasan, harga, dan promosi. Penelitian ini melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert dengan metode accidental sampling sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji kolmogorov, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas menggunakan software SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan pada variabel kemasan memiliki nilai $0,023 < 0,05$ dan variabel harga memiliki nilai $0,041 < 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel promosi memiliki nilai $0,146 > 0,05$, maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi wangi. Penelitian ini juga memberikan saran mengatasi masalah yang ditemukan dalam penelitian.

Kata Kunci: Analisis regresi berganda, Harga, Kemasan, Keputusan pembelian, Promosi.

PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah menjadi tren yang cukup populer saat ini di Indonesia. Banyak dari kalangan masyarakat yang mulai merintis usahanya dengan berbagai macam produk yang ditawarkan seperti usaha di bidang *crop estate*. *Crop estate* ini terdiri hasil perkebunan yang biasanya dari olahan makanan ataupun minuman memiliki bahan dasar kopi, teh, dan coklat. Bahan dasar yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah kopi. Menurut Darmawan [1] jumlah peminat kopi di Indonesia semakin meningkat yang

menyebabkan munculnya usaha melalui berbagai inovasi terbaru untuk mengembangkan produk dari kopi.

Dari berbagai jenis kopi yang banyak dikenal di Indonesia seperti jenis robusta dan arabika, jenis kopi excelsa saat ini masih kurang terdengar oleh masyarakat atau masih kalah *branding* dengan kedua jenis kopi tersebut. Salah satu produk dari jenis kopi excelsa adalah “Kopi Wangi” yang dibuat oleh Perusahaan X. Kopi wangi terbuat dari biji kopi excelsa yang masih sedikit diketahui oleh masyarakat, sehingga menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan X untuk melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian pelanggan dan dapat dikenal banyak orang.

Strategi untuk meningkatkan *branding* yang telah dilakukan oleh perusahaan X dalam memasarkan produk kopi wangi dilakukan pada kemasan, harga, dan promosi. *Branding* perlu dilakukan salah satunya untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hafizh [9] bahwa *branding* dapat meningkatkan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk akan dilakukan oleh pelanggan jika beberapa langkah dari perusahaan telah dilakukan pada variabel produk tersebut, sehingga membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Variabel pada produk untuk menarik perhatian pembeli seperti variabel kemasan, harga, dan promosi. Seperti yang telah dilakukan kopi wangi yaitu memperhatikan kemasan yang dipilih, harga pada produk, dan promosi menarik serta promosi melalui berbagai media sosial dan *marketplace* telah digunakan dalam menaikkan keputusan pembelian melalui langkah *brand awareness*. Menurut penelitian yang dilakukan Caroline [11] promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan Pratiwi [6] kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Willy [3] kemasan juga memiliki peran membantu konsumen untuk memutuskan produk yang beraneka ragam. Kemasan harus diatur dan *designed* semenarik mungkin oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin membeli suatu produk. Menurut Nurdin [7] harga yang tepat akan menarik perhatian konsumen dan menjadi incaran konsumen. Selain kemasan dan harga, promosi juga dilakukan pada produk. Menurut Fernanda [10] mengatakan promosi penjualan merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen mau mencoba suatu barang atau jasa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik digunakan untuk mengukur pengaruh kemasan, harga, dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Menurut Yuyun [2] metode analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Data yang akan diolah didapatkan dari

kuesioner yang telah disebar untuk melakukan penilaian terhadap kemasan, harga, dan promosi produk kopi wangi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kuesioner yang disebar merupakan sampel dari para penikmat kopi dan pengguna sosial media. Menurut Ismail [12] untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau dapat mewakili populasi dengan jumlah tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian produk kopi wangi di perusahaan X, mengetahui strategi pada kemasan, harga, dan promosi yang memiliki peran signifikan untuk menaikkan keputusan pembelian melalui strategi *branding*, mengetahui langkah yang kurang efektif dalam menaikkan keputusan pembelian melalui strategi *branding* terhadap produk kopi wangi. Manfaat penelitian ini berguna untuk meningkatkan penjualan kopi wangi pada perusahaan X dan menciptakan *brand awareness* produk kopi wangi.

METODE PENELITIAN

Sampel

Menurut Pribowo [5] teknik *accidental sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu populasi yang dijadikan sampel adalah seratus pecinta kopi dan pengguna sosial media seperti instagram, youtube, dan tiktok. Jumlah responden pada kuisisioner yang telah disebar adalah 100 responden yang seluruhnya berusia 17 tahun ke atas. Kuisisioner ini diukur menggunakan 5 pilihan skala likert yang kemudian akan diolah menggunakan *software* SPSS metode regresi linear berganda.

Uji validitas

Uji validitas instrumen dengan korelasi momen produk kepada 100 responeden produk kopi wangi dengan tingkat signifikasi $\alpha=5\%$ (0,05). Pada lima pertanyaan yang diajukan di kuisisioner masing-masing mengenai kemasan, harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikasi sebesar $< 0,05$ yang dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas menggunakan uji *alpha cronbach* dengan titik $>0,7$. Variabel promosi, kemasan, dan harga memiliki nilai *alpha cronbach* $>0,7$ yang berarti reliabel.

Uji instrumen

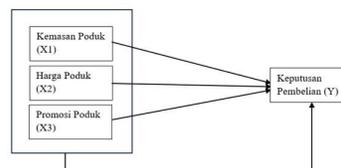
Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi wangi. Tahapan dari analisis ini adalah dengan uji kolmogorov pada nilai Asym 2 tailed $> 0,05$ maka berdistribusi normal. Dilakukan uji heteroskedastisitas untuk melihat posisi titik dengan metode grafik.

Uji multikolinearitas yang mengacu pada nilai koefisiennya. Menurut Hidayat [8] menyatakan bahwa hasil dari analisis ini adalah koefisien pada masing-masing variabel independent yang diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan persamaan. Nilai koefisien pada analisis ini adalah Variance Inflation Factor dan *Tolerance*.

Uji distribusi F dilakukan agar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat diketahui apakah ada pengaruh atau tidak diantara variabel independen dengan variabel dependen. Uji T dilakukan agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Langkah penelitian

Langkah penelitian yang dilakukan pertama yaitu studi literatur dan studi lapangan melalui *google form* penyebaran kuesioner, kemudian merumuskan masalah tentang pengaruh *branding* dengan kemasan, harga, dan promosi produk kopi wangi terhadap keputusan pembelian, lalu mencari tujuan untuk menerapkan statistik dalam kondisi lapangan secara langsung, selanjutnya mengidentifikasi variabel operasional dimana variabel bebas pada penelitian ini adalah nilai pada data dari kuesioner (data penilaian kemasan, harga, dan promosi) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yang didapat juga dari kuesioner. Pada variabel kemasan terdiri dari lima indikator yaitu tampilan, *design*, informatif, efektif, *sustainable*. Variabel harga terdiri dari lima indikator yaitu keterjangkauan, persaingan, keunggulan, menarik, perbandingan. Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima indikator yakni manfaat, jenis, kemasan, harga, promosi. Kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden

Tabel 1.

Data responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Nama	-	100	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	44%
		Perempuan	56	56%
3	Usia	-	100	100%

Dari data yang telah ditampilkan dapat dilihat pada nama responden memiliki presentase 100%. Pada data jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin laki-laki dengan presentase 44% dan jenis kelamin perempuan memiliki presentase 56% yang berarti jenis kelamin memiliki presentase sebesar 100%. Data pada usia memiliki nilai presentase 100%.

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

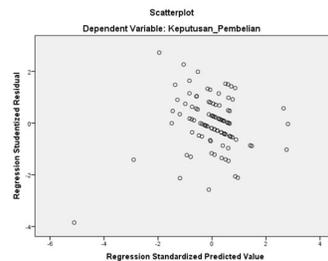
N		Unstandardized Residual	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		2,04167924
Most Extreme Differences	Absolute		,079
	Positive		,055
	Negative		-,079
Kolmogorov-Smirnov Z			,795
Asymp. Sig. (2-tailed)			,552

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Gambar 2 Uji kolmogorov

Uji normalitas yang dilakukan mendapatkan nilai Asymp. Sig 2 tailed sebesar 0,522. Sehingga $0,522 > 0,05$ yang berarti berdistribusi normal. Karena data berdistribusi normal, maka dapat digunakan dalam penelitian.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot uji heteroskedastisitas

Menurut Siti [4] uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada gambar menunjukkan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, karena pada *scatterplot* menunjukkan data tersebar berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas pada penyebaran datanya. Karena tidak mengalami heteroskedastisitas pada persamaan regresinya, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel kemasan, harga, dan promosi. setelah dilakukan uji asumsi klasik diatas dapat juga disimpulkan bahwa model persamaan regresi

Analisis Regresi Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Wangi linear pada penelitian ini terbebas dari asumsi klasik, hal ini menyebabkan pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan tindakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1							
(Constant)	11,200	2,288		4,896	,000		
Kemasan	,240	,104	,242	2,304	,023	,779	1,283
Harga	,196	,095	,211	2,072	,041	,827	1,209
Promosi	,097	,066	,143	1,465	,146	,906	1,104

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 4 Koefisien uji multikolinieritas

Dari gambar 4 menunjukkan uji multikolinieritas statistik yang dapat dilihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada kemasan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,779 dan nilai VIF sebesar 1,283. Pada model harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,827 dan nilai VIF sebesar 1,209. Pada model promosi memiliki nilai *tolerance* dan nilai VIF sebesar 1,104 sebesar 0,906. Nilai *tolerance* pada penelitian ini mendekati angka 1 dan lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji regresi. Hal ini diarenakan dalam persamaan regresi tidak terdapat korelasi antara variabel independen, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian bebas multikolinieritas.

Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kemasan	Between Groups	(Combined)	153,541	10	15,354	3,940	,000
		Linearity	63,994	1	63,994	16,422	,000
		Deviation from Linearity	89,547	9	9,950	2,553	,012
	Within Groups		346,819	89	3,897		
Total		500,360	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	188,971	13	14,536	4,015	,000
		Linearity	42,928	1	42,928	11,856	,001
		Deviation from Linearity	146,044	12	12,170	3,361	,000
	Within Groups		311,389	86	3,621		
Total		500,360	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	74,239	16	4,640	,904	,567
		Linearity	17,763	1	17,763	3,460	,066
		Deviation from Linearity	56,476	15	3,765	,733	,744
	Within Groups		426,121	83	5,134		
Total		500,360	99				

Gambar 5 ANOVA regresi

Nilai signifikan pada *linearity* kemasan dan harga memiliki nilai dibawah 0,05 yakni pada kemasan 0,000 dan pada harga 0,001 yang artinya menunjukkan hubungan yang linear antara variabel bebas (variabel kemasan dan variabel harga) dengan variabel tidak bebas. Sedangkan *linearity* pada promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,066 yang memiliki nilai diatas 0,05 sehingga menunjukkan tidak adanya hubungan yang linear antara variabel bebas (variabel promosi) dengan variabel terikat.

Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11,200	2,288	
	Kemasan	,240	,104	,242
	Harga	,196	,095	,211
	Promosi	,097	,066	,143

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 6 Koefisien regresi berganda

Dari hasil perhitungan dengan SPSS tentang analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 11,200 + 0,240X_1 + 0,196X_2 + 0,097X_3 + e \quad (1)$$

Nilai konstanta sebesar 11,200 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel kemasan, harga, promosi maka keputusan pembelian akan sebesar 11,200. Peningkatan pada variabel bebas akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel bebas akan menurunkan keputusan pembelian. Nilai koefisien beta pada variabel kemasan sebesar 0,240 yang artinya setiap peningkatan kemasan produk sebanyak satu satuan maka mengakibatkan meningkatkan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,196 yang artinya setiap peningkatan harga produk sebanyak satu satuan maka mengakibatkan meningkatkan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,097 yang artinya setiap peningkatan promosi produk sebanyak satu satuan maka mengakibatkan meningkatkan variabel keputusan pembelian. Ketiga nilai koefisien beta ini tentunya dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,683	3	29,228	6,799	,000 ^b
	Residual	412,677	96	4,299		
	Total	500,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kemasan

Gambar 7 ANOVA uji F

Hasil penelitian menunjukkan nilai F sebesar 6,799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) berarti H1 diterima pada tarat signifikansi 5% yang menunjukkan model regresi layak digunakan sebagai analisis berikutnya,

Analisis Regresi Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Wangi dengan demikian model regresi variabel kemasan, harga, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.175	.149	2,07334

Gambar 8 Uji koefisien determinasi & koefisien korelasi berganda model *summary*

Gambar 8 menunjukkan koefisien determinasi yang digunakan untuk menunjukkan besar presentase variabel independen (faktor kemasan, harga, dan promosi produk) secara stimulan menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan nilai R yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS sebesar 0,419 yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup kuat karena nilai R kurang dari 1 ($0,419 < 1$). Nilai *R Square* sebesar 0,175 atau sebesar 17,5% yang menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemasan, harga, dan promosi adalah sebesar 17,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,200	2,288		4,896	,000
	Kemasan	,240	,104	,242	2,304	,023
	Harga	,196	,095	,211	2,072	,041
	Promosi	,097	,066	,143	1,465	,146

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 8 Koefisien uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kemasan diperoleh nilai hitung t sebesar 2,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$) dan koefesien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,240 maka hipotesis yang “menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemasan terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai hitung t sebesar 2,072 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$), dan koefesien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,196 maka hipotesis yang “menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai hitung t sebesar 1,465 dengan nilai signifikansi sebesar 0,146 lebih besar dari 0,05 ($0,146 > 0,05$), dan koefesien

regresi memiliki nilai positif sebesar 0,097 maka hipotesis yang “menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian” ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan pada hasil analisis data yang telah dilakukan. Hal ini dikarenakan kemasan dari produk kopi wangi memuat beberapa informasi yang dapat diberikan dan dapat dipahami dengan mudah oleh para calon pembeli untuk mengenali produk yang akan dibeli. Keefisienan kemasan produk kopi wangi dapat memudahkan saat dibawa kemana-mana oleh calon pembeli, selain itu kemasan yang dapat melindungi produk dari berbagai zat luar yang dapat mempengaruhi produk dapat dialau oleh kemasan yang ada. Ke *sustainable* dari kemasan produk yang dibuat dari kardus memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk kopi lain yang masih memanfaatkan plastik untuk menjadi kemasan tersebut. Desain yang unik juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk kopi wangi karena pada kemasan mencantumkan hasil kebudayaan dari biji kopi atau asal dari biji kopi yang digunakan yaitu daerah Banyuwangi salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur Indonesia).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kopi wangi dibuktikan dari analisis yang telah dilakukan. Harga memiliki peranan yang besar menarik perhatian calon pelanggan. Pada produk kopi wangi memiliki harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan dengan harga sebesar Rp 45.000 dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan melalui manfaat yang dimiliki. Kopi wangi terbuat dari biji kopi excelsa yang memiliki kandungan kafein rendah dibandingkan dengan jenis kopi robusta dan kopi arabika. Harga yang telah ditentukan telah disesuaikan mulai dari biaya proses produksi, kemasan, hingga target pasar yang ditentukan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kopi wangi ini tidak terlalu signifikan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan X pada produk kopi wangi masih kurang tepat sasaran, dikarenakan Instagram saat ini banyak digunakan oleh anak muda namun penggunaannya sendiri sangat jarang sekali *paid promote* ataupun berjualan di Instagram. *Web marketekspor* juga masih tidak banyak orang yang mengetahui bahwa pada *web* tersebut banyak menyediakan berbagai produk mulai dari fashion, makanan, minuman, dan lain sebagainya membuat strategi promosi yang dilakukan

Analisis Regresi Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Wangi oleh perusahaan X kurang dilihat oleh pelanggan. Promosi juga dilakukan pada YouTube melalui tayangan *upload* video maupun *reals* dari YouTube masih kurang diminati oleh pengguna YouTube, karena YouTube sendiri saat ini banyak digunakan untuk menonton video hiburan, berita, musik, sehingga untuk promosi berjualan melalui YouTube masih kurang cocok untuk dilakukan dalam menaikkan *brand awareness* kopi wangi. Strategi promosi yang dilakukan di sosial media Tik tok kurang banyak diminati oleh para pengguna Tik tok, hal ini juga dapat dilihat pada tayangan *reals* tidak terlalu banyak orang yang melihat video promosi kopi wangi. Saat ini Tik tok memang banyak digunakan untuk memasarkan suatu produk namun melalui *live streaming* yang dilakukan, produk kopi wangi sendiri tidak bisa melakukan *live streaming* pada media sosial Tik tok dikarenakan salah satu ketentuan untuk *live streaming* di tik tok adalah memiliki 1000 pengikut dan sosial media kopi wangi saat ini masih belum mencapai angka tersebut. Selain media *marketplace* dan media sosial, kopi wangi juga mengenalkan produknya melalui *web* berita agar dapat dipelajari dan diketahui oleh masyarakat menggunakan kompasiana. Tidak dilakukannya promosi di *marketplace* lain seperti shopee dan Tokopedia dikarenakan dari perusahaan X sendiri belum siap untuk launching di kedua marketplace tersebut

Brand awareness merupakan kemampuan seberapa sering dan mudahnya merek muncul dalam benak konsumen. Konsep *branding* yang dilakukan agar menciptakan nilai produk dibenak konsumen dilakukan dengan *brand strategy* dan *brand knowledge*. *Brand strategy* telah diterapkan pada kopi excelsa ini dengan cara pemasaran produk menggunakan media digital. *Brand knowledge* telah dilakukan melalui elemen yang ada pada strategi *branding*. *Neo Branding* dilakukan pada keunggulan produk kopi wangi dengan tidak berorientasi pada nilai jualnya, karena jika dilihat dari nilai jualnya sendiri kopi ini memiliki harga yang cukup murah. Elemen strategi *branding* dapat dikelola dengan manajemen merek yang akan mengatur semua elemen-elemen didalamnya agar membentuk suatu merek berdasarkan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*. *Brand positioning* dilakukan juga pada produk kopi excelsa adalah dengan mengkampanyekan keunggulan kopi yang rendah kafein dan memiliki aroma sangat tajam, jika dibandingkan dengan produk biji kopi lainnya. Pada *brand identity* yang dilakukan pembuatan logo, warna yang khas pada kemasannya, dan selalu mencantumkan “Banyuwangi” sebagai asal dari kopi tersebut.

Dari banyaknya hubungan yang telah dipaparkan dalam penelitian keputusan pembelian melalui *brand awareness* memiliki peranan untuk menghubungkan antara variabel kemasan,

harga, dan promosi yang memerlukan manajemen yang baik agar menjadi tahapan yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness untuk mencapai keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap *branding* untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kopi wangi dari perusahaan X menggunakan sampel sebanyak 100 sampel.

Secara stimulan pada kemasan, harga, promosi produk kopi wangi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi wangi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kemasan produk kopi wangi memiliki kemudahan untuk dibawa kemana-mana, ramah lingkungan, dan unik. Sehingga secara tidak langsung akan menarik perhatian pembeli untuk membeli produk kopi wangi melalui kemasan dengan keunggulan-keunggulannya.

Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi wangi. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan memudahkan perusahaan X dalam menjualkan produk kopi wanginya. Jika dibandingkan dengan produk lainnya, kopi wangi yang diproduksi oleh perusahaan X masih dapat dibeli oleh banyak orang.

Secara parsial variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang digunakan masih kurang menarik calon pelanggan, sehingga membuat variabel promosi yang dilakukan oleh perusahaan X mengenai produk kopi wangi yang diproduksi masih kurang meningkatkan keputusan pembelian.

Saran yang diberikan terhadap penelitian yang telah dilakukan agar dapat menambahkan variabel untuk meningkatkan *brand awareness* pada suatu produk, agar dapat diketahui lebih banyak kekurangan-kekurangan strategi untuk meningkatkan penjualan produk melalui keputusan pelanggan. Selain itu, saran yang diberikan mengenai penelitian yang telah dilakukan adalah meningkatkan kualitas gambar dan kualitas informasi pada promosi yang digunakan agar dapat menambah daya tarik keputusan pembeli untuk membeli produk kopi wangi. Selain itu, pemilihan *platform* untuk *melaunching* produk agar lebih dikenal dan lebih dijangkau masyarakat dengan memilih *marketplace* yang banyak digunakan oleh calon pelanggan.

Implikasi pada perbaikan strategi yang dilakukan perusahaan X untuk menaikkan *brand awareness* melalui keputusan pelanggan yaitu (1) Dapat membantu perusahaan X dalam

Analisis Regresi Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Wangi meningkatkan jumlah produksi (2) Mempermudah menaikkan nama produk kopi wangi dan mengenalkan jenis kopi excelsa.

REFERENSI

- Darmawan., Tanaman Perkebunan Prospektif Indonesia, Edisi 1, Penerbit Qiara Media, Jawa Timur, 2021.
- Yuyun., Pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian kedai hitz, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 10, Nomor 6, 2021, pp 1-16.
- Willy, Nurjannah, S., Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 9, issue 2, 2019, page 65-74.
- Siti, L, N., Hernawati, C., dkk., Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, *Jurnal Ecobisma*, Volume 7, Nomor 7, 2020.
- Pribowo, H, P., Defit., Sumijan., Analisis sistem antrian dalam meningkatkan evektifitas pelayanan menggunakan metode accidental sampling, *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, Volume 4, Nomor 2, 2022, pp 70-75.
- Pratiwi., Arini, E., Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, 2021, pp 77-87
- Nurdin., Nilam, C, S., Penggunaan label dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik: studi pada masyarakat kota Bandung, Volume 3, Nomor 2, 2021, pp 111-122.
- Hidayat., Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020, pp 95-105.
- Hafizh, F., Aurinawati, D., Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat monggo di Yogyakarta, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 03, Nomor 03, 2020, pp 409-418.
- Fernanda., Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif, *Jurnal Manakemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 03, Nomor 5, pp 7-12.
- Caroline, L, R, W., Sandra, W., Hadibrata, B., Determinasi keputusan pembelian: harga, promosi, dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 3, Issue 4, pp 392-403.
- Ismail, M., Sahabuddin, R, Islah, I, M, Karim, A., Faktor mempengaruhi keputusan pembelian pada online marketplace pada mahasiswa universitas hasanuddin, *Jurnal of Management & Business*, Volume 5, Nomor 1, pp 49-59.

e-ISSN :2985-7635, p-ISSN :2985-6280, Hal 165-176