

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan, promosi, dan personal branding terhadap keputusan pembelian pada UD. Kopi Bubuk Laharpang, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan industri kopi yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Kopi Bubuk Laharpang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,461 dan signifikansi 0,005. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,458 dan signifikansi 0,000. Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,450 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, desain kemasan, promosi, dan personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 112,852 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,880 menunjukkan bahwa 88% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain kemasan, promosi, dan personal branding, sedangkan 12% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa desain kemasan, promosi, dan personal branding merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD. Kopi Bubuk Laharpang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas desain kemasan, efektivitas promosi, serta personal branding untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Promosi, Personal Branding, Keputusan Pembelian.