

PENGARUH KREATIVITAS DESAIN PENGEMASAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UKM KOPI KAWAH DEMPO KOTA PAGAR ALAM

Firdaus¹, Sismarwiyanti²

Universitas Bengkulu¹, Institut Teknologi Dan Bisnis Lembah Dempo²
firdaus1507@gmail.com¹ sisma.arsyah@gmail.com²

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat Artikel

Diterima : 20-3-2023

Direvisi : 28-3-2023

Diterbitkan : 31-3-2023

Kata Kunci

Kreativitas Desain Kemasan, Promosi Online, Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas desain pengemasan dan promosi online terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UKM Kopi Kawah Dempo Kota Pagar Alam. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 74 responden yang merupakan konsumen UKM Kopi Kawah Dempo Kota Pagar Alam. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan data penjualan produk kopi. Adapun variabel yang digunakan diperoleh dari penelitian ini yaitu kreativitas desain kemasan (X1), promosi online (X2) dan keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis diperoleh Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Desain kemasan (X1), Promosi online (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji secara parsial $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,675 > 3.12$) dan $(0,00$

1. Pendahuluan

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan arena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pengemasan yang kreatif dan menarik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan yang menarik mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan positif, dan membedakan produk dari pesaing di pasar

Menurut Kotler (dalam Kusumasari, 2017:105), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Menurut Klimchuk dan Sandra (dalam Syamsudin dan Wadji, 2018:185) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Pada akhirnya

desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Selain itu, promosi online juga memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam era digital, banyak konsumen yang melakukan riset online sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Promosi online merupakan kegiatan promosi yang paling mudah untuk dilakukan. Rinnanik dkk (2021:109), promosi online adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara online semacam web serta media sosial. Berdasarkan pernyataan mengenai promosi online maka dapat disimpulkan bahwa promosi online merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan internet

Keputusan pembelian menurut Alma (2017:67) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga 18 membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam konteks UKM kopi, pengaruh kreativitas desain pengemasan dan promosi online dapat menjadi faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, desain pengemasan yang menarik dan promosi online yang efektif dapat membantu UKM kopi Kawah Dempo Pagar Alam untuk membedakan diri mereka dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kreativitas Desain Pengemasan dan Promosi Online Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UKM Kopi Kawah Dempo Kota Pagar Alam”**.

3. Metode Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisa regresi dengan menghubungkan variable dependen dengan variabel independen.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) Version 16.0* telah dilakukan untuk masing-masing item pernyataan Desain Kemasan (X.1) yang terdiri dari 8 butir pernyataan, pernyataan Promosi online (X.2) yang terdiri dari 10 butir pernyataan dan variabel dependent yaitu Keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 butir pernyataan.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Correlation Matrix* yang ditunjukkan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana nilai $r_{\text{tabel}} = 0,190$ maka data dikatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan data lebih lanjut diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.37
Hasil Uji Validitas Variabel Desain Kemasan (X.1)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kreativitas Desain Kemasan (X.1)	1	0.480	0,190	Valid
	2	0.511	0,190	Valid
	3	0.751	0,190	Valid
	4	0.514	0,190	Valid
	5	0.659	0,190	Valid
	6	0.358	0,190	Valid
	7	0.751	0,190	Valid
	8	0.479	0,190	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.37. menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel desain kemasan (X.1) menunjukkan nilai r-hitung $>$ r-tabel (0,190), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid pada taraf nyata 5%.

Tabel 4.38.
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi online (X.2)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Desain Kemasan (X.2)	1	0.329	0,190	Valid
	2	0.265	0,190	Valid
	3	0.305	0,190	Valid
	4	0.516	0,190	Valid
	5	0.431	0,190	Valid
	6	0.529	0,190	Valid
	7	0.536	0,190	Valid
	8	0.421	0,190	Valid
	9	0.239	0,190	Valid
	10	0.452	0,190	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.38. menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel promosi online (X.2) menunjukkan nilai r-hitung $>$ r-tabel (0,190), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid pada taraf nyata 5%. Selanjutnya untuk mengetahui validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.39.

Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Keputusan pembelian (Y)				
Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	1	0.486	0,190	Valid
	2	0.260	0,190	Valid
	3	0.333	0,190	Valid
	4	0.589	0,190	Valid
	5	0.472	0,190	Valid
	6	0.303	0,190	Valid
	7	0.280	0,190	Valid
	8	0.578	0,190	Valid
	9	0.386	0,190	Valid
	10	0.477	0,190	Valid

Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.39. menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,190), dengan demikian seluruh butir pernyataan dinyatakan valid pada taraf nyata 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang dijadikan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

4.1.1.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Dalam hal ini apabila nilai *Reliability Coefficient (Alpha)* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,6$), maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.40
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Kemasan (X.1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	8

Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.40 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas atas variabel Beban kerja (X.1) memiliki nilai 0.731, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tiap item pernyataan sudah reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* yang diatas 0,60.

Tabel 4.41
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi online (X.2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	10

Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.33 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas atas variable promosi online (X.2) memiliki nilai 0,653, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tiap item pernyataan sudah reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* yang diatas 0,60.

Tabel 4.42
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.42 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas atas variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,713, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tiap item pernyataan sudah reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* yang diatas 0,60.

4.1.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi baik variable independent maupun varabel dependen memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4.43
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43272942
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.060
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.424 ^{c,d}

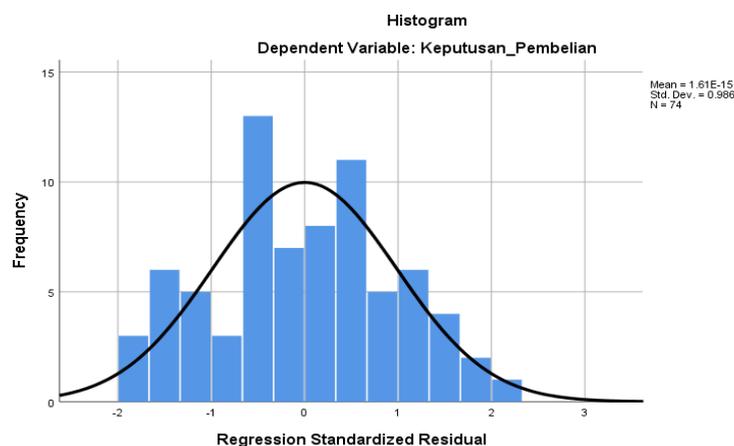
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

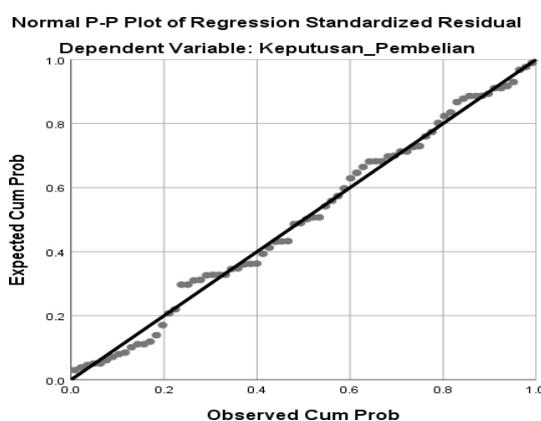
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sampel kolmogorov smirnov* seperti yang terlihat pada tabel 4.43 di dapat hasil Sig sebesar 0,424. Nilai Sig 0,424 > 0,05 yang artinya bahwa data variabel Desain kemasan (X.1), Promosi online (X.2) dan variabel Keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal. Hal yang sama juga ditunjukkan pada histogram dan *Normal P-P plot* hasil uji kedua variabel X dan Y. Dimana histogram membentuk grafik parabola dan hasil *Normal P-P Plot* menunjukkan titik-titik yang mendekati garis diagonal yang berarti secara visual data berdistribusi normal.



Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2023)

Gambar 4.7. Histogram



Gambar 4.8. Normal P-P Plot

4.1.3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Tujuannya untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel terkait berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Karena variabel bebasnya terdiri dari dua variabel, maka regresinya disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Desain kemasan (X_1) dan Promosi online (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berikut ini merupakan hasil analisis linear berganda menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.44
Hasil Uji Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.999	2.172		5.064	.000
	Desain_Kemasan	.199	.077	.375	2.584	.012
	Promosi_Online	.265	.121	.317	2.185	.032

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10.999 + 0,199X_1 + 0,265X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas menyatakan bahwa:

- Unstandardize Coefficients (Constant)* merupakan konstanta regresi yang dinotasikan dengan **a**, yang mengandung pengertian bila tidak ada perubahan pada variabel X ($X = 0$) maka variabel tidak memiliki penambahan nilai dimana nilainya *Constant*, yaitu 10.999.
- Unstandardize Coefficients variabel X* merupakan koefisien arag regresi **b**, yang berarti jika variabel X_1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,199.
- Unstandardize Coefficients variabel X* merupakan koefisien arag regresi **b**, yang berarti jika variabel X_2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,265.
- Standardized Coefficients (Beta)* variabel X_1 merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabel telah ditransformasi terlebih dahulu ke dalam bentuk *standardized* sebesar 0,375.
- Standardized Coefficients (Beta)* variabel X_2 merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabel telah ditransformasi terlebih dahulu ke dalam bentuk *standardized* sebesar 0,317.

4.1.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dimana nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi dari variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka 0, maka variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Berikut adalah hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.45.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 a	.429	.413	1.453

a. Predictors: (Constant), Promosi_Online, Desain_Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil adjusted R Square sebesar 0,555 atau 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas yang digunakan dalam model cukup mampu menjelaskan sebesar 65,5%. Variasi variabel terikat dan sisanya 34,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Koefisien regresi Desain kemasan dan promosi online bertanda positif maka meningkatkan prediksi Keputusan pembelian juga akan meningkatkan karena terjadi pengaruh yang positif atau secara antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Berikut ini adalah hasil uji parsial atau uji t dengan menggunakan SPSS 25, sebagai berikut:

Tabel 4.46.
Hasil Uji Parsial atau Uji T

Coefficients ^a			
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.999	2.172		5.064	.000
	Desain_Kemasan	.199	.077	.375	2.584	.012
	Promosi_Online	.265	.121	.317	2.185	.032

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, (2023)

- 1) Pengaruh Desain kemasan (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.46 dapat dilihat t_{hitung} variabel Desain kemasan adalah sebesar 2.584 lebih besar dari 1,660 dan nilai signifikan dari variabel Desain kemasan 0,012 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima, maka dapat di nyatakan secara parsial Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh Promosi online (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.46 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel Promosi online adalah sebesar 2.185 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan dari variabel Promosi online adalah 0,032 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat di nyaakan secara parsial Promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah nilai F hitung dan signifikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.39.
Hasil Uji Signifikan Model atau Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.598	2	56.299	26.675	.000b
	Residual	149.848	71	2.111		
	Total	262.446	73			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi_Online, Desain_Kemasan

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Fhitung dari desain kemasan dan promosi online adalah 26,675 dimana lebih besar nilai F_{tabel} yang sebesar

3.12. Sedangkan nilai signifikan adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu F_{hitung}

$> F_{tabel}$ ($26,675 > 3.12$) dan ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa Kreativitas desain pengemasan dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UKM Kopi Kawah Dempo Kota Pagar Alam.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Desain kemasan (X1), Promosi online (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa desain kemasan dan promosi online mempunyai pengaruh untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Arah korelasi yang positif menunjukkan semakin baik desain kemasan dan promosi online akan mempengaruhi peningkatan Keputusan pembelian pada UKM kopi Kawah Dempo Pagar Alam.

Hasil uji secara parsial $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,675 > 3.12$) dan ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa Kreativitas desain pengemasan dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UKM Kopi Kawah Dempo Kota Pagar Alam. Kemudian hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan Taat Kuspriyono (2017), Angelina Diah Kusumasari (2017), Allya Ramadhina (2017), Nurul Khalifa M. Ilyas (2020), Aprilia S.C Kojongian (2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa desain kemasan produk dan promosi online memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Desain kemasan dan promosi online memiliki keterkaitan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi. Berikut ini adalah penjelasan mengenai hubungan antara keduanya:

1. Daya Tarik Visual: Desain kemasan yang menarik dan estetis dapat menarik perhatian calon pembeli ketika mereka melihat produk kopi di toko atau di platform online. Kemasan yang menarik dengan elemen desain yang baik, seperti warna yang menonjol, gambar yang menggugah minat, dan tipografi yang menarik, dapat menciptakan daya tarik visual yang membuat produk kopi lebih menonjol di antara kompetitor dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Citra dan Branding: Desain kemasan yang konsisten dengan identitas merek dan pesan yang ingin disampaikan dapat membantu membangun citra merek yang kuat dalam benak konsumen. Jika kemasan kopi mencerminkan kualitas, keunikan, atau nilai-nilai tertentu yang diinginkan oleh target pasar, konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Desain kemasan yang terkait erat dengan citra merek dapat memperkuat persepsi pelanggan tentang kualitas dan keaslian produk kopi.
3. Informasi Produk yang Jelas: Desain kemasan yang baik juga harus menyampaikan informasi yang jelas tentang produk kopi. Label yang jelas mengenai jenis kopi, varietas biji, tingkat pemanggangan, daerah asal, dan petunjuk penyajian yang tepat dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informan. Informasi yang jelas dan terorganisir pada kemasan dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kopi tertentu.
4. Promosi Online yang Menarik: Promosi online melalui platform seperti media sosial, situs web, atau iklan digital memberikan kesempatan untuk menampilkan desain kemasan yang menarik dan mencolok kepada target pasar. Kampanye promosi yang efektif dapat menggunakan elemen desain kemasan yang menonjol untuk menarik perhatian calon pembeli, mengkomunikasikan nilai-

nilai produk kopi, menawarkan insentif pembelian, atau menggambarkan keunikan produk.

Melalui interaksi yang erat antara desain kemasan dan promosi online, produsen kopi dapat memanfaatkan elemen desain untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan desain kemasan yang menarik dan promosi online yang efektif, produsen kopi dapat membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif dan mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan yaitu :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Desain kemasan (X1), Promosi online (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan pada uji determinasi diketahui hasil adjusted R Square sebesar 0,555 atau 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas yang digunakan dalam model cukup mampu menjelaskan sebesar 65,5%. Variasi variabel terikat dan sisanya 34,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.
3. Hasil uji secara parsial $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,675 > 3.12$) dan ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat di nyatakan bahwa Kreativitas desain pengemasan dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UKM Kopi Kawah Dempo Kota Pagar Alam.
4. Besar korelasi desain kemasan dan promosi online terhadap Keputusan pembelian ditunjukan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,655 mendekati 1, dimana korelasi memiliki nilai yang positif dan sangat kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi tempat penelitian dalam melaksanakan kegiatan usahanya dimasa yang akan datang, yaitu:

1. Untuk pihak perusahaan diharapkan dapat menyediakan informasi yang jelas dan edukatif kepada pelanggan mengenai berbagai jenis kopi, metode penyajian yang berbeda, dan cara memilih kopi yang tepat. Dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang kopi, pengelola usaha dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan..
2. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan studi komparatif antara berbagai merek dan jenis kopi bubuk. Penelitian ini dapat membandingkan karakteristik rasa, kualitas, harga, dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek kopi bubuk yang ada di pasaran.

Daftar Pustaka

- Allya Ramadhina. (2017). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 6, No. 4, December 2017.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Angelina D.K. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 49 No. 2 Agustus 2017.
- Aprilia S.C Kojongian. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, Vol. 3 No. 2, 2022.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. dan Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary, A. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasari, A. D dan Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Vol. 49 No. 2. Malang: Universitas Brawijaya.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media jilid 2.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Nana, U. (2018). Pengembangan UKM Melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing. *Sembadha 2018*, Volume 01, Edisi 01.
- Nurul, K.M.I. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Management* 2020.
- Pristiana, U. & Mujanah, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wanita Berwirausaha Di Kota Surabaya. 9(1).
- Rinnanik, dkk. (2021). *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Indramayu: Adab.
- Stanton & Lamarto. (2017). *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Suharsono, R. S., dan Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*. Vol.1, No.2.
- Syamsudin, Wadji, F., & Praswati, A. N. (2018). Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *Benefit Jurnal Managemen dan Bisnis*, 19(2).
- Taat Kuspriyono. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*, Vol. XV, No. 2, September 2017.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Warnadi dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublis.