ARTIKEL

PENGARUH BAURAN PROMOSI, KEMASAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK *WHITE KOFFIE* PADA TOSERBA SAFA'AT NGADILUWIH

EFFECT OF PROMOTIONAL PACK, PACKAGING, AND QUALITY PRODUCTS TO DECISIONS OF LUWAK WHITE KOFFIE PURCHASE ON SAFA'AT NGADILUWIH TOSERBA

Oleh:

Mohammad Syayhunal Habib
13.1.02.02.0023

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah, S.E.,M.M.**
2. **Moch. Wahyu Widodo, S.E.,M.M.**

PROGRAM STUDI
FAKULTAS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama lengkap	: Mohammad Syayhunal Habib
Telpun / HP	: 085790290006
Alamat Surel (Email)	: syayhunalhabib@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Bauran Promosi, Kemasan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Koffie* Pada Toserba Safa'at Ngadiluwih
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan KH. Ahmad Dalan No.76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk di terbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan di proses sesuai ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 3 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H, S.E.,M.M.	Moch.Wahyu W, S.E.,M.M	M. Syayhunal Habib
NIDN.0727127801	NIDN.0721088505	13.1.02.02.0023

PENGARUH BAURAN PROMOSI, KEMASAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK *WHITE KOFFIE* PADA TOSERBA SAFA'AT NGADILUWIH

Mohammad Syayhunal Habib
13.1.02.02.0023
Ekonomi – Manajemen
syayhunalhabib@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah,S.E.,M.M.[1] , Moch.Wahyu Widodo, S.E.,M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada toserba Safa'at Ngadiluwih., kemudian untuk mengetahui bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada toserba Safa'at Ngadiluwih..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini menggunakan teknik kausalitas. Instrumen penelitian berupa kuesioner diukur dengan skala likert. Sumber data menggunakan data primer. Populasinya adalah konsumen Luwak *White Koffie* di toserba Safa'at. Sampel sebanyak 40 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada toserba Safa'at Ngadiluwih selanjutnya bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada toserba Safa'at Ngadiluwih.

Kata kunci : *Bauran Promosi, Kemasan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian*

I. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis *food and beverage* menjadi sangat ketat sehingga dalam menawarkan produk-produknya, perusahaan tidak hanya mengutamakan perolehan keuntungan tetapi juga untuk menciptakan peluang pembelian konsumen. Era saat ini masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis, dengan kata lain masyarakat ingin merasakan kemudahan dalam menggunakan sebuah sajian produk makanan atau minuman salah satunya produk kopi. Sebagian besar masyarakat masih belum bisa membuat kopi dengan takaran yang pas, sehingga rasanya kadang terlalu manis atau terlalu pahit. Dari fenomena tersebut perusahaan-perusahaan besar dengan gencarnya menciptakan produk kopi yang sudah dicampur dengan gula atau disebut juga *coffemix* (kopi plus gula) dalam bentuk sachet. Masyarakat tak perlu lagi khawatir membuat kopi dalam takaran yang pas, karena sekarang sudah tersedia produk kopi instan dengan cita rasa yang tinggi. Jadi dalam kondisi apapun masyarakat dapat menikmati kopi tanpa harus membawa kopi dan gula. Melainkan cukup membawa sesachet *coffemix* masyarakat sudah bisa mengkonsumsi kopi.

Produk nescafe merupakan produk yang pertama kali muncul di Indonesia dengan produk kopi plus gulanya. Nescafe mampu merebut hati para pecinta kopi pada masa itu. Namun seiring berkembangnya jaman, muncul berbagai inovasi-inovasi produk kopi instan, contohnya seperti Kapal Api, Tora Bika, Top Coffee dan lain sebagainya. Saat ini produk-produk kopi sudah banyak diminati masyarakat terutama di wilayah Kediri, yang ditunjukkan telah terjual bebas di toko-toko dan swalayan sehingga mudah untuk mendapatkannya, seperti di toserba Safa'at Ngadiluwih. Bagi masyarakat Ngadiluwih toserba Safa'at sudah dikenal sebagai tempat belanja kebutuhan sehari-hari. Selain harganya yang murah, produk yang dijual cukup lengkap. Mulai dari sembako, makanan ringan, alat-alat tulis terutama produk kopi dengan berbagai merek. Menurut pemlik toko saat saya wawancarai, salah satu merek kopi instan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Ngadiluwih adalah produk Luwak White Koffie. Produk kopi ini berbeda dengan produk kopi yang lain karena Luwak White Koffie mempunyai rasa yang nikmat dan aman di lambung serta jantung. Luwak White Koffie dibuat melalui proses pendinginan atau pembekuan hingga suhu

-40^{0}C yang mampu menghilangkan kadar asam gastric yang merupakan penyebab nyeri atau perih lambung hingga 80%. Tapi kadar caffein dari kopi tetap terjaga kemurniannya 100%. Hal ini dilakukan oleh perusahaan Luwak White Koffie agar para pecinta kopi tidak merasa bosan, sehingga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), "keputusan pembelian yaitu terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian". Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjua-lan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408), mengemukakan unsur bauran promosi adalah "*advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat atau publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung)".

Selain mempertimbangkan bauran promosi, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Keller (2012:143), bahwa "kualitas" adalah "totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Dalam membeli suatu produk konsumen tidak serta-merta langsung dikonsumsi akan tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya.

Kemasan mempunyai peranan sebagai salah satu alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri, yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk meyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Menurut Alma (2013:159) "pembungkusan merupakan" kartu yang disebarkan beribu-ribu kali, maksudnya adalah pembungkusan atau kemasan merupakan wajah dari suatu produk sebagai identitas dan alat promosi yang akan disebarkan diberbagi tempat". Beberapa penelitian yang dilakukan mengenai keputusan pembelian antara lain. Penelitian yang dilakukan Akrom (2013:74),

menyatakan bahwa "kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian" dan penelitian Rahayu (2014:11) menyatakan "Variabel kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian" sedangkan penelitian zulkarnain, dkk (2012:10) berpendapat bahwa "kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Berdasarkan masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Promosi, Kemasan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie Pada Toserba Safa'at Ngadiluwih".**

II. METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sujarweni (2015:39), "pendekatan kuantitatif" adalah "jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi".

Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Arikunto (2013:203), "survei" adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya". Misalnya dengan mengedarkan kuesioner atau wawancara.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan penelitian pada Toko Safa'at yang terletak di jalan Tambangan no 1 desa Ngadiluwih Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung mulai bulan April 2017 sampai dengan bulan Juni 2017.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173), "populasi" adalah "kese-luruhan subjek penelitian". Dari data yang diperoleh dari Toserba Safa'at maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk luwak white koffie di Toserba Safa'at Ngadiluwih tahun 2017. Menurut Arikunto (2013:174), "sampel" adalah "sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Menurut Hair (2010:112), jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pas-tinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Dalam penelitian ini mengambil sepuluh kali dari jum-lah variabel yang berjumlah 4. Sehingga jumlah responden ada-lah 40. Jenis sampel dalam pe-nelitian ini adalah dengan meng-gunakan teknik *accidental sam-pling*. Menurut pen-

dapat Riduwan (2014:19), "*accidental sampling"* adalah "teknik pengambilan sam-pel secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang ter-sebut dapat digunakan sebagai sampel (responden)".

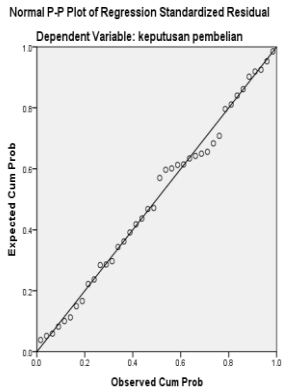
III. HASIL DAN KESIMPULAN

HASIL

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukan pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, maka da-pat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis dia-gonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang bauran pro-mosi, kemasan, kualitas produk dan keputusan pembelian ada-lah menyebar diantara garis dia-gonal.

2. Uji Multikolonieritas

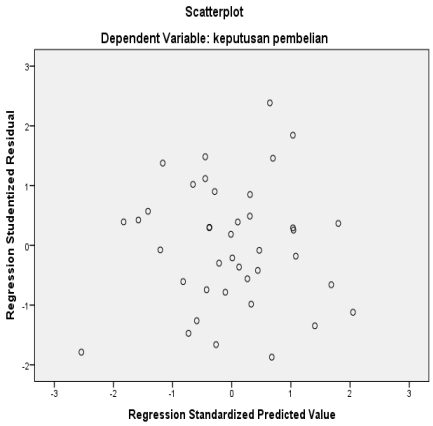
Tabel 1

Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	Bauran promosi	0,621	1,611
2	Kemasan	0,869	1,151
3	Kualitas produk	0,586	1,707

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolini-eritas atau korelasi yang sempurna antar variabel – variabel bebas yaitu bauran promosi, kemasan, dan kua-litas produk karena memi-liki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar .2

Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS,

maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di ats dan dibawah angka 0 dan diatas angka 0, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil responden tentang bauran promosi, kemasan, kualitas produk tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpanan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi ditunjukan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,821	2,016

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kemasan, bauran promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dengan melihat Durbin Watson dengan ketentuan du < dw < 4-du jika nilai DW terletak antara du dan 4 - du berarti bebas dari autokorelasi. Pada tabel diatas nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,016, lebih besar dari (du) = 1,654 dan kurang dari 4 – 1,654 = 2,346 atau dilihat pada tabel yang menunjukan du < d < 4 – du atau 1,654 < 2,016 < 2,346, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari autokorelasi.

B. Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Analisis regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5,445	4,352
	Bauran promosi	,575	,184
	Kemasan	,333	,147
	Kualitas produk	,414	,150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah,2017

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,445 + 0,575X_1 + 0,333X_2 + 0,414X_3$$

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu $Y = 5,445 + 0,575X_1 + 0,333X_2 + 0,414X_3$ persamaan

regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 5,445

Artinya jika variabel bauran promosi (X_1), kemasan (X_2), kualitas produk (X_3) = 0 (diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali), maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5,445.

b. Koefisien regresi bauran promosi (X_1) = 0,575

Artinya jika bauran promosi (X_1) naik 1 satuan, dengan asumsi kemasan (X_2) dan kualitas produk (X_3) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,575 satuan.

c. Koefisien regresi kemasan (X_2) = 0,333

Artinya jika kemasan (X_2) naik 1 satuan, dengan asumsi bauran promosi (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,333 satuan.

d. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) = 0,414

Artinya jika kualitas produk (X_3) naik 1 satuan, dengan asumsi bauran promosi (X_1) dan kemasan (X_2) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,414 satuan.

C. Koefisien Determinasi

Tabel 4

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,799[a]	,638	,608

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kemasan , bauran promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,608. Dengan demikian menunjukan bahwa adalah bauran promosi, kemasan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,8% dan sisanya yaitu 39,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 5

Hasil Uji t (parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,251	,219
	Bauran promosi	3,118	,004
	Kemasan	2,272	,029
	Kualitas produk	2,757	,009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Uji F (Simultan)

Tabel 6

Hasil Uji F

(Simultan)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	21,177	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kemasan, bauran promosi

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) membuktikan terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel bauran promosi sebesar 0,004 < 0,05 atau dapat dilihat dari t hitung 3,118 > 2,028, dengan demikian H_1 diterima. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran promosi mempunyai peran yang erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel bauran promosi bernilai positif sebesar 0,575, menunjukkan pengaruh positif bauran promosi terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik bauran promosi maka keputusan pembelian juga semakin baik.

Dalam penelitian ini variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel kemasan dan kualitas produk, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel bauran promosi sebesar 0,575. Sedangkan variabel kemasan sebesar 0,333 dan variabel kualitas

produk sebesar 0,414 sehingga dapat dikatakan bahwa bauran promosi mempunyai peran yang paling erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena unsur bauran promosi yang dilakukan Luwak *White Koffie* dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan di televisi ,spanduk-spanduk dipinggir jalan dan lain sebagainya terlaksana dengan maksimal sehingga Luwak White Koffie sangat dikenal oleh masyarakat. Bauran promosi yang dilakukan Luwak White Koffie bersifat menarik dan konsisten sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wariki,dkk (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen studi pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Luwak *White Koffie* harus menjaga atau mempertahankan bauran promosi yang dilakukan.

2. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_2) membuktikan terdapat pengaruh antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,029 < 0,05 atau dapat dilihat dari t hitung sebesar 2,272 > 2,028, dengan demikian H_2 diterima. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel kemasan bernilai positif sebesar 0,333, menunjukkan pengaruh positif kemasan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kemasan maka keputusan pembelian juga semakin baik. Hal ini terjadi karena unsur kemasan yang digunakan Luwak *White Koffie* dengan tujuan mampu melindungi produk dan praktis untuk dibawa sudah terlaksana dengan cukup baik. Oleh karena itu konsumen tidak perlu ragu dengan kemasan

yang digunakan produk Luwak *White Koffie*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kritiana Diarawati (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanghai Gangsar yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kemasan dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, jika kemasan baik maka keputusan pembelian juga akan baik dan meningkat. Dengan demikian Luwak *White Koffie* harus menjaga dan terus meningkatkan kemasan yang digunakan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_3) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,009 < 0,05 atau dapat dilihat dari t hitung 2,757 > 2,028, dengan demikian H_3 diterima. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai peran yang erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Koefisien variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,414, menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian juga semakin baik. Hal ini terjadi karena memang Luwak *White Koffie* sudah memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dengan produk kopi yang berbeda dari produk kopi lainnya. Luwak *White Koffie* memiliki varian rasa yang bisa di konsumsi dari berbagai kalangan serta mempunyai rasa yang nikmat dan aman di lambung serta jantung sehingga menimbulkan kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan

Budiharja (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian Luwak *White Koffie* harus menjaga atau mempertahankan kualitas produk agar semakin banyak konsumen yang menikmatinya.

4. **Pengaruh Bauran Promosi, Kemasan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukan bahwa secara simultan bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikan uji F sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,608 berarti 60,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut menunjukan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan, tetapi tidak dimasukan dalam penelitian ini yaitu 39,2%. Dari ketiga variabel, bauran promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel kemasan dan kualitas produk yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,575.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan yang positif bauran promosi terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada Toserba Safa'at Tahun 2017. Pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian lebih dominan dari pada variabel kemasan dan kualitas produk. Hal ini terbukti dengan hasil pengolahan yang menunjukan

nilai signifikan variabel bauran promosi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 dan nilai koefisien regresi variabel bauran promosi lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut berarti semakin tinggi variabel bauran promosi maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

2. Ada pengaruh signifikan yang positif kemasan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada Toserba Safa'at Tahun 2017. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan yang menunjukan nilai signifikan sebesar 0,029 yang lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05. Berdasarkan hal tersebut berarti semakin tinggi variabel kemasan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh signifikan yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Luwak *White Koffie* Toserba Safa'at Tahun 2017. Artinya tinggi rendahnya kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai signifikan sebesar 0,009 yang lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05. Berdasarkan hal tersebut berarti semakin tinggi variabel kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembe-lian.
4. Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada Toserba Safa'at Tahun 2017. Artinya semakin tinggi variabel bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05. Diketahui *Adjusted R square* adalah 0,608. Hal ini berarti 60,8% dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh bauran promosi, kemasan, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya yaitu 39,2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Akrom. 2013. *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal. Skripsi. Semarang*: Universitas Negeri Semarang.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran* : Edisi Pertama. Bandung : Linda Karya

Diarawati, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanghai Gangsar Di Tulungagung.* Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Hair, dkk. 2010. *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc.

Kaihatu, T. 2014. *Manajemen Pengemasan*. Andi Offset. Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Rahayu, Tri. 2014. *Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Riduwan. 2014. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta Press.

Riyono & Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang Vol.8, No.2, Edisi Juni 2016 ISSN 2252-826.

Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wariki, dkk. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Vol.3 No.2 Juni 2015 ISSN 2303-1174.

Zulkarnain dan Ulfah. 2012. *Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.*