

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LAIN HATI DI SURABAYA**

Fahrucz Rizkiawan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, fahruczrizkiawann@gmail.com

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Another Coffee Heart is a coffee drink brand that has managed to have nearly 500 shops spread throughout Indonesia. One of the characteristics of contemporary coffee lies in the product concept being marketed. Having the name 'Lain Hati', the Lain Hati coffee menu uses names related to friendship between young people. The slogan used is "Move to Another Heart". Increasingly competitive business competition requires every company to have a strong marketing strategy. This study aims to analyze the influence of packaging design, product quality, and price perceptions on buying decisions for the other coffee hearts in Surabaya. This type of research uses quantitative methods with Non Probability Sampling techniques in the form of Purposive Sampling. The population in this study were consumers who had visited Kopi Lain Hati with 96 respondents as a sample. The analytical method used in this study is multiple regression analysis, validity and reliability tests, classic assumption test which consists of, linearity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and hypothesis testing which consists of t test, determination test, test r with the help of the IBM SPSS version 25 for windows program. The results of this study indicate that the influence of packaging design, product quality, and price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced in the t test, then the results in the F test of the three variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Packaging Design, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision*

ABSTRAK

Kopi Lain Hati adalah merek minuman kopi yang sudah berhasil memiliki hampir 500 kedai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu ciri khas kopi kekinian ini terletak pada konsep produk yang dipasarkan. Memiliki nama 'Lain Hati', menu Kopi Lain Hati menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan relationship antar muda-mudi. Slogan yang digunakan yaitu "Pindah ke Lain Hati". Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Non Probability Sampling* berupa *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Kopi Lain Hati dengan sampel yang diambil 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi berganda, uji validitas, dan reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari, uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t, uji determinasi, uji r dengan bantuan program IBMSPSS versi 25 for window. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dalam uji t, kemudian hasil dalam uji F ketiga variabel secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Kata Kunci : Desain Kemasan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan ekonomi mengalami persaingan yang sangat ketat dan setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Belakangan ini dunia bisnis kuliner berkembang lebih pesat terbukti dengan banyaknya variasi makanan dan minuman dari berbagai merek yang menjadi tren di kalangan masyarakat membuat persaingan bisnis di bidang ini semakin terlihat menarik. Konsumen memiliki peranan penting dalam mendukung suksesnya suatu usaha bisnis. Industri makanan dan minuman tetap tumbuh meski perekonomian dunia sempat terpuruk dihantam pandemi dan di tengah ketidakpastian global. Industri makanan dan minuman mampu tumbuh 3,57% (yoy) dan mencatatkan diri sebagai subsektor dengan kontribusi terbesar terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan-III tahun 2022, yaitu sebesar 38,69%. Hal tersebut mampu tercapai berkat kolaborasi yang baik antara pemerintah dan para pelaku industri makanan dan minuman (kemenperin.go.id) Salah satunya industri bisnis yang sedang tumbuh di kota-kota besar Indonesia merupakan bisnis kedai kopi.

Prediksi perkembangan konsumsi kopi tahunan, rata-rata 8,22% dan pasokan kopi yang diperkirakan menggapai 795.000 ton pada 2021. Menurut data yang dikutip pada katadata.co.id (2022) produksi kopi di Indonesia sekitar 94,5% dengan jenis kopi robusta yang berasal dari wilayah Sumatra Selatan, Jawa Timur, Bengkulu, Lampung, dan Jawa Tengah yang dipasok dari pengusaha kopi rakyat. Tingkat konsumsi Kopi di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, ini membuat kehadiran kopi bukan lagi sekedar gengsi musiman namun sebuah kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini erat kaitannya dengan berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Bahkan minum kopi menjadi sebuah ritual wajib bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan sebagai gaya hidup. Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap industri kuliner termasuk kedai kopi. Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kedai kopi memanfaatkan momen ini. Melihat perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin pesat di Indonesia. Hal ini, menjadi persaingan yang ketat bagi pelaku usaha industri bisnis kedai Kopi.

Diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen salah satunya Desain Kemasan Handiyanto, dkk (2014:108) fungsi dasar kemasan (packaging) sebagai pelindung atau tempat penyimpanan suatu produk. Jadi, kemasan harus mempunyai karakteristik khusus bagi masing-masing produk, memastikan produk aman, dan bisa dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan janjinya. Sedangkan Assauri Sofjan (2018: 208) menyatakan “Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga

digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan”

Selain itu, kedai kopi tentu harus memberikan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), Kualitas Produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas Produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi Harga juga ikut mempengaruhi terjadinya sebuah keputusan pembelian. terjadi karena konsumen memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman serta pengaruhnya lingkungan. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal, atau biasa saja dari setiap individu masing-masing. pelanggan dalam menilai suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Menurut Kusdyah (2012) Persepsi Harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang didapatkan dalam produk atau jasa. penetapan Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan perusahaan. jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka akan menciptakan suatu keputusan pembelian pada produk tersebut.

Usaha *caffe* atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Surabaya . Hal ini ditandai dengan banyaknya *coffeshop* di seluruh sudut kota Surabaya. Banyaknya *coffe shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffe shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, rasa minuman hasil jualan *coffe shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan. Kopi Lain Hati adalah salah satu kedai kopi pendatang baru yang bisa diperhitungkan dalam dunia perkopian. Kedai kopi baru ini menawarkan berbagai jenis kopi susu kontemporer. Ada alasan tertentu mengapa gerai ini bernama Kopi Lain Hati. Menurut Marketing Kopi Lain Hati, warung kopi ini muncul karena mereka ingin memberi warna baru kepada pecinta kopi. Jadi mereka ingin teman-teman yang suka kopi, pindah ke hati lain, itu sebabnya itu disebut Kopi Lain Hati. Tercatat semenjak kedai pertama kali berdiri sejak Maret 2018 sampai dengan saat ini, Kopi Lain Hati sudah berhasil menghadirkan 222 cabang. Menu utama yang ditawarkan Kopi Lain Hati yaitu berbagai olahan 11 minuman *coffe* dan 8 non *coffee*. Seperti main hati (gula aren, susu dan kopi), kopi lajang (gula cair, susu, kopi), kopi duda keren (campuran kopi dan duren), kopi gemas (campuran cream irish dan gula cair), hingga es kopi LDR (campuran kopi dan air). Sedangkan untuk minuman non kopi nya *coffee shop* ini menyediakan sakit hati (perasan lime, madu, dan *osmathus*), es *cuek* (vanilla, cookies dan cream), lekat (es coklat) dan juga menyediakan

berbagai menu snack seperti kentang, mie dan lain- lain.selain itu kemasannya menggunakan bahan plastik dengan ukuran yang monoton dan tidak adanya variasi ukuran gelas di menu .Sedangkan kualitas produknya konsistensi cita rasa yg berbeda dan masih menggunakan mesin manual.untuk harga yang ditentukan seharusnya Kopi Lain Hati dapat memberikan Desain Kemasan produk yang lebih baik lagi agar menciptakan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong(2016) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas,maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada kopi lain hati. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati Di Surabaya”**

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan Menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei asosiatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.473	1.689		2.649	.010
	Desain Kemasan	.206	.068	.257	3.017	.003
	Kualitas Produk	.274	.081	.306	3.361	.001
	Persepsi Harga	.243	.075	.292	3.255	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Nilai konstantan (a) bernilai 4.473 yang berarti Desain kemasan, Kualitas produk, dan Persepsi Harga dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.473
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Desain Kemasan (X1) sebesar 0,206 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Desain kemasan terjadi peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,206, koefisien dari Desain kemasan bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Desain Kemasan dengan Keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,274 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Kualitas produk terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,274, koefisien dari Kualitas produk bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antar variabel Kualitas produk dengan Keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,243 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Persepsi Harga terjadi peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,243, koefisien dari Persepsi Harga bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Persepsi harga dengan Keputusan pembelian.

2. Parsial (Uji T)

1. Hipotesis Pertama

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3.017 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.017 > 1.986$) dengan tingkat signifikansi ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak & H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain di Hati Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3.361 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.361 > 1.986$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak & H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain di Hati Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3.255 dimana t hitung > t tabel (3.255 > 1.986) dengan tingkat signifikansi (0,002 < 0,05) maka Ho ditolak & Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain di Hati Surabaya.

3.Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.363	1.336
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, DESAIN KEMASAN, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Tabel diatas merupakan bagian hasil dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R²). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Desain kemasan (X1), Kualitas produk (X2),Dan Persepsi Harga (X3) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,363 yang dapat disimpulkan Desain kemasan (X1), Kualitas produk (X2),Persepsi harga (X3) yaitu sebesar 36,3 % sedangkan sisanya 63,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.misalnya variabel Kualitas Pelayanan,Cita Rasa,Lokasi,Keragaman Produk,Promosi,Minat beli dll.

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.981	3	33.994	19.049	.000 ^b
	Residual	164.175	92	1.785		
	Total	266.156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, DESAIN KEMASAN, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh nilai F-hitung sebesar 19.049 dengan nilai F- tabel adalah 2,704 sehingga nilai $> F$ -tabel atau $19.049 \geq 2,704$ dan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$. Dengan itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Desain Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi lain hati di Surabaya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Desain kemasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_a) diterima yaitu Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya.

Nilai tertinggi dalam pernyataan variabel Desain Kemasan dengan rata rata tertinggi yaitu pernyataan "Kopi Lain Hati mempunyai Desain logo pada kemasan yang menarik" Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Hal ini menggambarkan logo yang ada di kemasan produk menarik sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, dalam hal ini Kopi Lain Hati dapat mempertahankan logo tersebut karena menarik bagi konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dari responden penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lain hati di Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumasari & Supriono, 2017) yang berjudul Pengaruh Desain Kemasan produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand awareness* serta dampaknya kepada Keputusan pembelian Wardah *exclusiv matte Clip Cream*

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Kemudian dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis Kedua (H_a) diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya.

Hal ini di dukung dengan pernyataan terkait variabel Kualitas Produk sebagian besar responden memilih pernyataan "Kopi lain hati tidak kalah enak dibandingkan kopi lain yang menyediakan kopi" sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menggambarkan kopi lain hati masih bisa bersaing dengan *coffeshop*

lainnya, hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

Selanjutnya terkait hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_a) diterima yaitu Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya.

Berdasarkan analisis deskripsi seluruh jawaban responden variabel Persepsi Harga dengan rata-rata tertinggi yaitu pernyataan "Harga yang ditawarkan Kopi Lain Hati sangat ramah dikantong dari pada kopi lainnya" sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Hal ini menggambarkan Harga Kopi Lain Hati tidak terlalu mahal dikalangan remaja maupun pekerja sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dalam hal ini Kopi Lain Hati dapat mempertahankan Harga tersebut karena harga yang diberikan sangat ramah dikantong bagi konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berlandaskan hasil analisis pernyataan dari responden penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lain hati di Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kudadiri & Rahmadsyah, 2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_a) diterima yaitu Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya.

Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dapat memberikan peluang besar kepada konsumen untuk tertarik kepada produk Kopi Lain Hati sehingga terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dan analisis dari responden penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel

Desain Kemasan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya.

kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis mengenai variabel Desain kemasan, Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi lain hati di surabaya dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari sampel yang ada sebesar 51% adalah responden dengan jenis kelamin perempuan responden juga memiliki umur rata - rata 17- 23 tahun dengan pekerjaan dominan pelajar / mahasiswa dengan perolehan 47,9 % selain itu terdapat 38,9 % responden dengan penghasilan perbulan sekitar $\leq 1.000.000 - \geq 2.000.000$ juta jadi dominasi paling banyak. Data tersebut dapat diketahui melalui besar angka yang ditunjukkan pada tabel data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

variabel Desain kemasan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. dan Sebagian besar responden memberikan nilai terbaik Terkait dengan Desain logo hal ini menggambarkan Desain logo yang memberikan dukungan konsumen untuk memilih / menentukan keputusan pembelian Kopi Lain Hati.

Pada variabel Kualitas Produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa kinerja produk kopi yang memberikan rasa enak berbeda dengan kopi- kopi umum pada lainnya. Selanjutnya pada variabel Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan pada produk tersebut sehingga harga pun memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Kemudian bila dilihat dari keterlibatan seluruh variabel Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan Keputusan konsumen itu sangat dipengaruhi oleh Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga

DAFTAR PUSTAKA

- Prilliyani, W. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D ' Jero*. 5(April).
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5-299.
- Kudadiri, L. D., & Rahmadsyah, A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 22.
- Kusumasari, A., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 103-111.

- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- Sapitri, T., Dedy Ansari Harahap, & Moch. Malik Akbar Rohandi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di X Shop di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 25–31.
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. made ida. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(9), 1–19.
- Viqrul Nadia Nur Laily, Ayun Maduwinarti, & Pujiyanto, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–9