

## ABSTRAK

### **Indra Wijaya (1158020143): Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya masalah yang terdapat pada kemasan dan promosi produk minuman Teh Pucuk Harum yang jumlah pangsa pasarnya cenderung menurun pada tahun 2017. Diduga karena adanya beberapa faktor yang ada pada kemasan dan promosi yang mempengaruhi adanya penurunan dari jumlah konsumen produk minuman Teh Pucuk Harum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Pucuk Harum pada anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Variabel independen yang diteliti yaitu kemasan (X1) dan promosi (X2), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Peneliti menggunakan teori Kotler dan Amstrong (1999) untuk keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan variabel kemasan menggunakan teori Iwan Wirya (1999) dengan dimensi daya tarik visual dan daya tarik praktis. Kotler dan Amstrong (2012) dengan dimensi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif yang melibatkan 100 responden pada anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan *sampling insidental*, yaitu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, tetapi sampel yang diambil adalah dari individu tersebut cocok digunakan sebagai sumber data. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan uji hipotesis menggunakan uji-F dan uji-t, dan untuk menganalisa data, yang digunakan adalah analisis regresi berganda koefisien determinasi. Adapun perhitungan dalam mengolah data ini dibantu program SPSS versi 25.

Dari hasil penelitian ini diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,311 nilai *R square*, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemasan dan promosi sebesar 31,1% dapat dinyatakan cukup tinggi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dan (uji-F), hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemasan dan promosi dengan F hitung sebesar 3,09. Hal ini berarti  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $21,936 > 3,09$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kemasan dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Teh Pucuk Harum.

Kata kunci: Kemasan, Promosi, dan Keputusan Pembelian