

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DESAIN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI JANJI JIWA
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Fani Andi Prasetyo
NPM 1741011043



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DESAIN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI JANJI JIWA DI BANDAR LAMPUNG

OLEH
FANI ANDI PRASETYO

Minuman Kopi Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia. Penyajian yang trendi dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi. Untuk menjaga kualitas mutu memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti, juga memanggang biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum. Adapun permasalahannya adalah Apakah desain kemasan produk dan desain iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung. Dengan menggunakan angket dari sampel 100 responden, hipotesis diuji secara statistik, ternyata Hasil pengujian hipotesis untuk variabel bebas secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dan Uji t untuk masing-masing variabel bebas. Menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu desain kemasan produk dan desain iklan terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung dapat diterima. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi desain kemasan produk yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa kepada konsumen sehingga konsumen dapat lebih tertarik lagi terhadap Kopi Janji Jiwa. Desain kemasan produk yang harus ditingkatkan lagi dengan memberi variasi gelas minuman yang bercangkir atau bibir gelas yang polos. Perusahaan sebaiknya menggunakan variasi media iklan tidak hanya medi sosial untuk tetap mendapatkan nilai yang baik dimata konsumen, perusahaan dapat menggunakan kotak saran, katalog atau brosur-brosur.

Kata Kunci: Desain Kemasan Produk, Desain Iklan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING DESIGN AND ADVERTISING DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF PROMISE COFFEE DRINK IN BANDAR LAMPUNG

BY
FANI ANDI PRASETYO

Janji Jiwa Coffee Drink adopts a fresh-to-cup concept that serves a selection of Indonesian Local Coffee. Trendy presentation while still presenting classic coffee-flavoured products. To maintain quality, use beans purchased directly from farmers and carefully processed, as well as roasting the coffee beans to international standards by a competent roaster so as to ensure a consistent taste when drunk. The problem is whether the product packaging design and advertising design affect the purchasing decision of the Kopi Janji Jiwa drink in Bandar Lampung. By using a questionnaire from a sample of 100 respondents, the hypothesis was tested statistically, in fact the results of hypothesis testing for the independent variables were comprehensive with the F test at a 95% confidence level and the t test for each independent variable. It shows statistically that all the independent variables, namely product packaging design and advertising design, on the purchasing decision of the Kopi Janji Jiwa drink in Bandar Lampung are acceptable. The company should further improve the packaging design of the products owned by Kopi Janji Jiwa to consumers so that consumers can be more interested in Kopi Janji Jiwa. Product packaging design that must be improved again by giving a variety of drinking glasses with cups or plain glass lips. Companies should use a variety of advertising media not only social media to keep getting good value in the eyes of consumers, companies can use suggestion boxes, catalogs or brochures.

Keywords: Product Packaging Design, Advertising Design, Purchase Decision.

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DESAIN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI JANJI JIWA
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Fani Andi Prasetyo

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DESAIN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI JANJI JIWA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Fani Andi Prasetyo**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011043**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

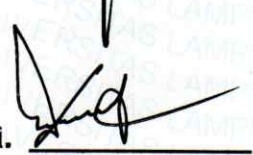
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

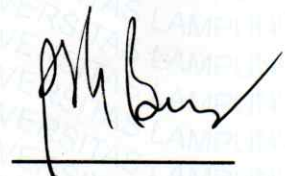
Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly H Pandjaitan, S.E., M.Si.



Penguji : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Desember 2021

LEMBAR PERNYATAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fani Andi Prasetyo**

NPM : **1741011043**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Desain Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Skripsi ini tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain atau mengakui hasil pemikiran orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri dengan tidak mengakui penulis aslinya. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 02 Desember 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Fani Andi Prasetyo

NPM 1741011043

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung 18 Februari 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sudiono dan Ibu Widarmiyati. Pada tahun 2005 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Pertiwi. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan penulis pada tahun 2011 di SDN 02 Wawaykarya. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh penulis di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung hingga tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun 2017 melalui jalur Mandiri. Selama di bangku perkuliahan penulis pernah menjadi anggota aktif HMJ Manajemen tahun 2017-2018. Penulis juga melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2020 di Desa Gunung Tiga Kecamatan Batang Hari Nuban Kabupaten Lampung Timur.

MOTTO

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis", maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al-Mujadalah , Ayat 11)

"Optimisme merupakan kepercayaan yang menuju pencapaian. Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa adanya harapan dan keyakinan"

(Hellen Keller)

"Keberanian tidak selalu mengaum. Terkadang keberanian adalah suara kecil di penghujung hari yang mengatakan: Saya akan mencoba lagi besok"

(Fani Andi Prasetyo)

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayahanda Tercinta Sudiono dan Ibunda Tercinta Widarmiyati.

Ayah yang selalu memacu semangat untuk menempuh pendidikan lebih baik lagi dari ayah. Ibu yang selalu sabar dan berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk diriku. Semoga Ibu selalu diberi kesehatan dan umur panjang.

Ayah-Ibuku yang selalu menguatkan, menjadi inspirasiku, mengajarku banyak hal. Untuk setiap perjalanan kehidupan kalian masing-masing yang sudah kalian ceritakan menjadi pembelajaran dalam setiap keputusan yang kuambil dalam hidup ini.

Almamaterku, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lahi Maha Penyayang Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul, ***“Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Desain Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung”***.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan berupa pengarahan, bimbingan, dan kerja sama semua pihak yang telah turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih

kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E. M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan juga selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama, atas kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk penelitian ini.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Penguji atas kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk penelitian ini;
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. Ibu Dr. Dorothy

Rouly H. Pandjaitan S.E., M.Si. dan Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc selaku dosen pembahas skripsi saya dari selama seminar proposal sampai dengan seminar hasil terima kasih komentar dan sarannya selama seminar proposal dan seminar hasil.

7. Ibu Lis Andriani HR, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang atas yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahannya.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan berlangsung;
9. Seluruh staff akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, penjaga Gedung, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Teristimewa kepada kedua orang tuaku, yaitu ayahanda Sudiono, terima kasih telah menjadi ayah yang terbaik dan suriteladan yang baik bagi anaknya setelah Nabi Muhammad SAW, yang selalu mendukung apapun yang terjadi dan bekerja keras dalam mendidik untuk menjadikan Penulis menjadi manusia yang kuat, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan nikmat-Nya untuk Ayah. Selanjutnya Ibunda Widarmiyati terimakasih telah menjadi ibu yang paling baik sedunia dan pemberi kasih sayang terbaik setelah Allah SWT yang tak pernah lelah memberikan kasih sayang juga selalu sabar dalam memberi support kepada anaknyadan selalu mendoakan anaknya menjadi anak yang hebat.
11. Teman Sepermainan, Alif Aji Darmawan, Galang Indarawan, Aditya Sapta Nugraha, Bambang Aji, Akbar Ibrahim, Agung Yulistyan Dwika, Farhan Jalu Abdilah, Faisal Yuzrizal yang selalu saling dukung satu sama lainnya.
12. Teman-teman seperjuangan di kampus, Nanda Iwel Putra Agusta, Rifqi Nashrullah, Candra Nur Indrawan, Akhmad Oktariyansyah, Rizki Dwi Pratama, Rakka Fadhil, Reza Yahya, Aljaza Nanda Hakim, Jefri Saiful, Aldi Ridho, Surya Bagus, Aqil Naufal, Dewi Masri Pertiwi, Yuni Anggraini, Namira Mutia, Putri Mawardita, Sheila Andin, Fiqia Ilham, America Angelica,

Chika Suud, Anggun Kurnia, Wanda Puri yang selalu saling dukung selama belajar dikampus dan susah senang selalu bersama mendukung satu sama lainnya, semoga kita bisa sukses dan tidak lupa dengan teman-teman seperjuangan ini.

13. Teman-teman KKN di Desa Gunung Tiga Kecamatan Batang Hari Nuban Kabupaten Lampung Timur Bagus Saputra, Aprialia Almatin, Lailatul Alfi, Dwi Anggraini, semoga kita bisa berkumpul lagi di lain kesempatan.
14. Rekan-rekan S1 Manajemen Paralel angkatan 2017 dan rekan-rekan kelas konsentrasi MSDM yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaan dalam mewarnai dunia perkuliahan, serta pengalaman yang telah kalian goreskan dalam perjuangan ini.
15. Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat berguna untuk para pembaca semuanya dan berhadap semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 02 Desember 2021
Penulis,

Fani Andi Prasetyo
NPM 1741011043

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Arti Penting Pemasaran.....	9
2. Desain Kemasan Produk.....	10
3. Desain Iklan.....	12
4. Iklan Media Sosial.....	12
5. Perilaku Konsumen.....	14
6. Proses Keputusan Pembelian.....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Penelitian.....	17
D. Hipotesis Penelitian.....	18
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	20
B. Objek Penelitian.....	20
C. Sumber Data.....	20
D. Metode Pengumpulan Data.....	21
E. Penentuan Populasi dan Sampel.....	22
F. Variabel Penelitian.....	24
G. Definisi Operasional Variabel.....	24
H. Metode Analisis Data.....	26
I. Teknik Analisis Data.....	27
J. Pengujian Hipotesis.....	28
IV. METODE PENELITIAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
B. Demografi Responden.....	34
C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	35
D. Analisis Kuantitatif.....	39
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Skala Likert.....	22
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Nilai Validitas Variabel Desain Kemasan Produk (X1).....	31
Tabel 4.2 Nilai Validitas Variabel Desain Iklan (X2).....	32
Tabel 4.3 Nilai Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.5 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.6 Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	34
Tabel 4.7 Persentase Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan Responden.....	35
Tabel 4.8 Hasil Jawaban responden tentang Desain Kemasan Produk.....	36
Tabel 4.9 Hasil Jawaban responden tentang Desain Iklan.....	37
Tabel 4.10 Hasil Jawaban responden tentang Keputusan Konsumen.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	40
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	17

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis industri kuliner kini semakin meningkat, sehingga para pelaku bisnis terus melakukan inovasi baru agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Nurmanisa, Wilopo, & Sanawir, 2018). Salah satu jenis bisnis industri kuliner yang sedang menjadi tren saat ini yaitu kedai kopi. Bisnis kedai kopi tidak hanya berkembang di kota-kota besar saja, tetapi juga di Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi dari tahun ketahun di Bandar Lampung.

Salah satu kedai kopi yang sedang tren di Bandar Lampung adalah Kedai Kopi Janji Jiwa. Kedai kopi janji jiwa berdiri pada tahun 2018, dengan membuka outlet pertamanya di ITC kuningan. Jumlah outlet Janji Jiwa terus bertambah dan hingga saat ini mencapai 700 unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Walaupun masih tergolong baru kedai Kopi Janji Jiwa berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) pada tanggal 23 Desember 2019 atas pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam kurun satu tahun. Konsep bisnis yang digunakan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa yaitu waralaba atau *franchise*. perkembangan jumlah Kedai Kopi Janji Jiwa Jauh mengalahkan Kopi Kulo dan Kopi Kenangan yang telah berdiri sejak tahun 2017. Saat ini outletnya baru mencapai 450 outlet, sedangkan kopi kenangan baru mencapai 250 kedai.

Kedai Kopi Janji Jiwa pertama kali masuk ke Bandar Lampung pada tanggal 22 Febuari 2019 di jalan kartini No.48. hingga saat ini Kopi Janji Jiwa telah memiliki 7 outlet dengan dua konsep yang berbeda, yaitu: Kedai Kopi Janji Jiwa yang berada di SPBU dan Kedai yang berdiri sendiri. Kedai Kopi Janji Jiwa yang berada di SPBU diperuntukkan untuk konsumen yang membeli secara drive thru, sedangkan konsep kedai yang berdiri sendiri menysasar pada konsumen yang ingin bersantai atau sekedar mencari inspirasi dan biasanya berlokasi di dekat lingkungan mahasiswa.

Kedai Kopi Janji Jiwa menyediakan berbagai minuman kopi dan non kopi dari

berbagai daerah di Indonesia seperti, es kopi susu, es kopi pokat, es coco preso, es kopi hitam, es kopi soklat, es Americano, es soy caffe latte, kopi jelly, es madu yuzu, es susu hojica. Kisaran harga yang ditawarkan Kedai Kopi Janji Jiwa mulai dari Rp 18.000,00 – Rp 30.000,00. (janjijiwa.co.id). Berdasarkan google tracking, diperoleh data pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa baik dari weekday maupun weekend mulai dari pukul 15:00-18:00 WIB. Berdasarkan hasil observasi produk yang sering dibeli konsumen Kopi Janji Jiwa yaitu Es kopi susu dengan kisaran harga Rp.18.000,00. Rata-rata penjualan Kopi Janji Jiwa diasumsikan pada weekday dapat menjual 800 cup minuman yang sering di beli konsumen yaitu kopi susu, dan omzet yang biasa diraup 14.000.000 Rp 420.000.000 per bulan. Saat weekend omzet penjualan naik 20% dari weekday menjadi 1.000 cup perharinya 18.000.000 Rp 540.000.000 per bulan. Jadi asumsi penjual perbulan Kopi Janji jiwa sebesar Rp 960.000.000 keuntungan penjualn yang di peroleh kedai kopi Janji jiwa.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan Outlet yang melejit cepat, banyaknya review positif di sosial media serta adanya kemudahan untuk membeli lewat aplikasi go-Food dan grab-Food. Tetapi masalahnya saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan dan masih banyak pemasar- pemasar muda yang belum mampu memahami apa yang menjadi keinginan konsumen di masa modern ini.

Saat ini tren konsumsi kopi di Bandar Lampung sedang berkembang pesat. Kegiatan minum kopi pun saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Tidak hanya penghilang rasa kantuk, kopi juga dimanfaatkan sebagai sarana bercengkraman dengan kawan, hingga menemani saat bekerja. Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi kebiasaan nongkrong dikedai kopi pun turut berkembang. Saat ini kedai – kedai kopi kekinian tumbuh menjamur dan dapat dengan mudahnya ditemukan diberbagai kota diindonesia.

Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia. Penyajian kami yang trendi dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi adalah janji kami. Untuk menjaga kualitas mutu kami memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti, kami juga memanggang biji kopi tersebut dengan standar international oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum. Dengan

pengalaman lebih dari satu dekade, Janji Jiwa juga berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau

Strategi dalam menarik perhatian masyarakat serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi diantaranya dengan strategi pemasaran yang baik. Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Persaingan yang terjadi pada saat ini tidak hanya mengenai empat hal tersebut melainkan persaingan mengenai desain produk. Salah satu yang menjadi indikasi terhadap pembelian suatu produk adalah desain kemasan (*packaging*).

Strategi perusahaan untuk mengantisipasi kekuatan desain kemasan dalam meningkatkan keputusan pembelian serta pembelian yang tidak terencana sangatlah perlu untuk diketahui oleh para produsen. Suatu kemasan produk harus bisa memberikan karakteristik yang bisa menimbulkan perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar, serta sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Menurut temuan dari studi penelitian (Ahmed *et al.*, 2014) telah diamati bahwa kemasan adalah faktor yang paling penting. Hal ini selanjutnya menyimpulkan bahwa unsur-unsur kemasan seperti bahan kemasan, warna, desain wrapper dan inovasi adalah faktor yang lebih penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif dan korelasi menunjukkan hubungan yang signifikan antara dampak kemasan produk dan perilaku pembelian yang memiliki pengaruh sebesar 52%, dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah salah satu faktor yang paling penting dan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian (Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajabi, 2018) yang telah

dilakukan menunjukkan bahwa persentase pembelian yang tinggi dilakukan sebagai akibat dari keputusan impuls daripada pilihan yang direncanakan sebelumnya. Saat ini, relatif 70% keputusan pembelian dibuat di titik pembelian dan 30% sampai 50% dari semua pembelian konsumen adalah pembelian impulsif.

Bahan yang sesuai, seperti bentuk dan pelabelan kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kegunaan kemasan produk sementara warna dan ukuran kemasan tidak memiliki dampak pada persepsi konsumen tentang kegunaan produk. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kegunaan kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Suasana hati dan tekanan waktu konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif tetapi peran moderasi mereka dalam pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam keputusan pembelian impulsif tidak didukung.

Menurut penelitian (Alalwan, 2018) bahwa hasil temuan sebagian besar mendukung validitas model saat ini dan dampak signifikan dari harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat pembelian. Data penelitian ini mampu memprediksi sekitar 0,52 varians dalam niat pembelian pelanggan, dan lima faktor, harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, informatif, dan relevansi yang dirasakan, dianggap memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian pelanggan.

Menurut penelitian (Duffett, 2015) mengkonfirmasi bahwa beriklan di Facebook memiliki pengaruh positif pada sikap perilaku (niat untuk membeli dan membeli) millennial yang tinggal di Afrika Selatan. Investigasi ini menemukan bahwa iklan Facebook memiliki pengaruh positif pada sikap perilaku di kalangan kaum millennial. Penelitian tentang iklan Facebook hanya dilakukan di Afrika Selatan, sedangkan negara-negara berkembang lainnya memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk menentukan apakah mereka memiliki sedikit sentimen positif terhadap niat untuk membeli dan membeli. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting untuk penelitian di negara-negara berkembang dimana ada kelangkaan penelitian dalam iklan media sosial. Terkait hal tersebut peneliti ingin meneliti pada konsumen di Indonesia khususnya di Bandar Lampung.

Kemudian dari data-data yang terkumpul di dalam penelitian ini pada variabel desain kemasan produk dan desain iklan diduga akan mempengaruhi tingkat penjualan Kopi janji jiwa yang berakibat pada volume penjualan dari adanya pesaing-pesaing baru yang semakin bertambah tiap tahunnya dan dapat menjadi ancaman dalam bisnis bidang *bubble tea* atau *boba* terutama *franchise* minuman yang berasal dari *local brand* Indonesia. Selanjutnya, dari survei kuesioner pra-riset yang telah dilakukan terhadap tiga puluh responden menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap desain kemasan produk meliputi: bentuk kemasan, warna, label dan ukuran kemasan. Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap desain iklan meliputi: motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas dan informatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DESAIN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI JANJI JIWA DI BANDAR LAMPUNG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung
2. Apakah desain iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain iklan terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat atau berguna bagi:

1. Bagi Akademis

Bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan sebagai pertimbangan referensi bagi mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang menyusun skripsi.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Kopi Janji Jiwa agar dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam upaya meningkatkan volume penjualan sehingga Kopi janji jiwa dapat menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan perusahaan serupa.

3. Bagi Pembaca

Manfaat penulisan karya ilmiah bagi pembaca yaitu menjadi sumber referensi dan informasi bagi orang yang membaca karya tulis ini supaya mengetahui dan mendalami bagaimana desain kemasan produk dan desain iklan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan pokok, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

Secara umum, pengertian produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu pasar. Menurut Philip Kotler, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Kotler dan Keller (2008:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Desain Kemasan Produk

Desain adalah kegiatan kreatif untuk merencanakan dan merancang sesuatu yang umumnya fungsional dan tidak ada sebelumnya dalam lebih dan menjadi lebih bermanfaat bagi penggunaannya. Berdasarkan KBBI makna *design* menjadi: 1. kerangka bentuk; rancangan, 2. motif; pola; corak. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian desain adalah perencanaan dan perancangan untuk membuat suatu benda, baik dari segi tampilan maupun fungsinya.

Menurut Kotler & Keller (2008), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk, biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga isi dari produk itu sendiri. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang.

Desain Produk (*Industrial Design*), yaitu fokus terhadap fungsionalitas dan tampilan benda pakai yang akan diproduksi secara industri. Selain keindahan tampilan, konsentrasi ini juga menuntut seorang desainer untuk memperhatikan kenyamanan fisik pada benda pakai yang diciptakan. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002: 175).

Pengemasan produk meliputi sains, seni dan teknologi desain dan produksi paket untuk suatu produk. Ini memiliki tiga fungsi utama: perlindungan kontennya,

penyediaan informasi dan diferensiasi produk dari produk lain melalui ketertarikan konsumen (Aghazadeh *et al.*, 2011). Pengemasan adalah hal pertama yang dilihat pelanggan di toko sebelum membuat keputusan pembelian.

1. Bentuk Kemasan

Adalah semua ruang dua atau tiga dimensi yang telah dibatasi oleh beberapa garis. Pengemasan adalah metode yang efektif untuk membedakan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Banerjee, 2013). Keragaman produk ke dalam sistem pengemasan dapat menunjukkan suatu produk dengan cara yang lebih menarik.

2. Warna Kemasan

Adalah salah satu sinyal non-verbal yang merupakan fenomena penting di pasar. Warna dapat diingat lebih baik daripada elemen lainnya dan membuat produk terlihat menarik. Fakta bahwa perancang menganggap warna tertentu sebagai sesuatu yang sesuai untuk pengemasan sangat tergantung pada produk yang akan dikemas, dan fakta bahwa apa kegunaannya setelah pembelian. Paket yang dirancang untuk menarik pelanggan biasanya melibatkan warna yang beragam dan ceria (Marshall *et al.*, 2006).

3. Label Kemasan

Adalah selembar kertas yang menggantung atau ruang dimana merek, nama, informasi, spesifikasi suatu produk dan produsen ditulis atau dicetak. Dengan demikian, itu dianggap sebagai identitas produk (Celia *et al.*, 2011).

4. Ukuran Kemasan

Ukuran kemasan yang berbeda dapat menarik konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda pula. Aspek lain dari kemasan seperti bentuk, warna dan bahan dapat dipengaruhi oleh ukuran dan volume kemasan serta fitur estetika (Rundh, 2005).

3. Desain Iklan

Periklanan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi komersil maupun non komersil dari suatu organisasi atau instansi ke masyarakat umum atau pihak tertentu dengan tujuan agar khalayak memahami, mengikuti, atau mengambil suatu tindakan tertentu. Sedangkan bagi perusahaan atau industri, iklan adalah proses komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan tentang perusahaan, merek atau produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen akan mengenal, memahami dan melakukan tindakan pembelian.

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk, dalam bentuk komunikasi tidak langsung yang menyajikan keunggulan produk atau jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu mengubah pikiran konsumen dan membuat konsumen senang serta melakukan pembelian. (Philip Kotler, dalam terjemahan Nancy –2000:643). Sebuah iklan secara umum memiliki karakteristik atau ciri khas, diantaranya adalah:

- Merupakan bentuk komunikasi pemasaran.
- Menggunakan media masa untuk menyampaikan pesan.
- Bersifat persuasif kepada *audience*.
- Bukan merupakan komunikasi pribadi.
- Berusaha untuk membuat pesan agar dikenal seluas-luasnya oleh target *audience*.
- Bersifat komunikatif dan informatif.
- Menarik perhatian, mengajak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

4. Iklan Media Sosial

Iklan media sosial adalah bentuk iklan internet, namun karena mereka adalah web 2.0, pelanggan dapat memiliki persepsi dan pengalaman dalam berinteraksi dengan iklan media sosial. Ini juga karena sifat iklan media sosial yang memberdayakan pelanggan untuk memiliki lebih banyak keterlibatan (yaitu menyukai, berbagi ulang, berkomentar, memposting, dan belajar) dengan iklan yang ditargetkan (Laroche *et al.*, 2013; Tuten dan Solomon, 2017). Iklan media sosial dapat dianggap sebagai iklan *online* yang

menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan.

Faktanya, para peneliti harus lebih fokus dalam menemukan dimensi utama yang bisa masuk pada reaksi dan persepsi terhadap iklan media sosial. Salah satu tujuan utama penggunaan media sosial untuk promosi dan komunikasi adalah membentuk konsumen pada proses pengambilan keputusan.

a. Motivasi Hedonis

Secara khusus pelanggan lebih tertarik pada iklan media sosial karena tingkat kreativitas dan daya tarik mereka. Ini merupakan tambahan dari tingginya tingkat interaktivitas yang tersedia di platform semacam itu, yang meningkatkan tingkat pelanggan, kemampuan untuk mengendalikan, berkontribusi, dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan demikian, pelanggan bisa mendapatkan manfaat hedonis yang lebih banyak.

b. Kebiasaan

Kebiasaan bisa ditingkatkan sebagai tingkat dimana individu bersedia untuk bertindak secara otomatis karena pembelajaran. Berdasarkan interaksi sehari-hari mereka dengan platform media sosial, orang lebih cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap platform tersebut serta sebagian besar kegiatan pemasaran yang diposting oleh mereka (Alalwan *et al.*, 2017; Shareef *et al.*, 2017).

c. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu aspek paling kritis dan penting yang terkait dengan platform media sosial. Oleh karena itu, konsep ini telah menarik minat yang cukup besar dari para peneliti mengenai bidang terkait. Peran efektif fitur teknologi tersebut akan memperbesar cakrawala persepsi individu dan kemampuan mereka untuk secara sadar memproses lebih banyak informasi.

d. Informatif

Lee dan Hong (2016) secara empiris membuktikan peran positif dari sifat informatif pada pelanggan dengan reaksi terhadap iklan media sosial dan pada gilirannya niat mereka untuk membeli produk yang telah disajikan. Semua hal dipertimbangkan, tingkat keinformatifan yang ada dalam iklan media sosial dapat memberdayakan pelanggan untuk memiliki perilaku pembelian yang lebih baik dan karenanya dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf dalam Sunyoto (2015:4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

6. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:89) Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluasi. Kotler & Keller (2013:188) mengatakan bahwa “*consumer’s buying decision process typically passes through five stages* (proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap),” yaitu:



Gambar 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2013:188)

Tahap pengenalan kebutuhan, konsumen mengembangkan kebutuhan konsumsi atau dibuat sadar akan produk tertentu. Selanjutnya tahap pencarian, konsumen mencari informasi untuk membuat pilihan berdasarkan informasi. Tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai produk alternatif atau situs belanja untuk memilih opsi terbaik.

Kemudian, tahap pembelian melibatkan tindakan pembelian dan kegiatan terkait untuk memenuhi transaksi. Terakhir, tahap pasca pembelian mencakup aktivitas setelah pembelian, rekomendasi layanan, dan pengembalian uang produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Selain itu juga untuk membandingkan dan memperkuat atas hasil analisis yang merujuk dari beberapa studi. Untuk lebih jelasnya terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

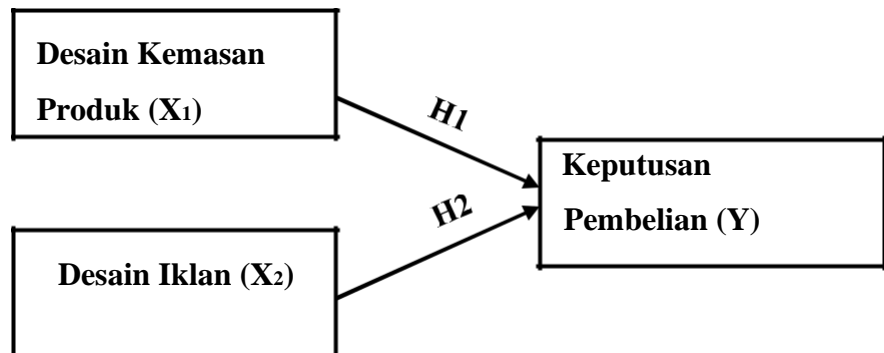
Judul	Peneliti	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
<i>Impact of product packaging on consumer's buying behavior</i>	Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu, Amin Muhammad Ahmed	Metode: Survey Kuesioner Sampel: 150 responden terdiri dari siswa dan Lembaga pendidikan di Karachi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur kemasan, seperti bahan kemasan, warna, desain wrapper dan inovasi adalah factor yang lebih penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
<i>Consumers' perception of usability Packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables</i>	Manijeh Bahrainizad, Azadeh Rajabi	Metode: Survey Kuesioner Sampel: 388 pembeli di beberapa Mall berbeda di Shiraz, Iran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan yang sesuai, bentuk dan pelabelan kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kegunaan kemasan produk sementara warna dan ukuran kemasan tidak memiliki dampak pada persepsi konsumen tentang kegunaan produk. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kegunaan

			<p>kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.</p> <p>Suasana hati dan tekanan waktu konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif tetapi peran moderasi mereka dalam pengaruh mereka terhadap persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif tidak didukung.</p>
<p>Investigating the <i>impact of social media advertising features on customer purchase intention Facebook advertising's influence on intention-to purchase and purchase amongst Millennials</i></p>	<p>Ali Abdallah Alalwan Rodney Graeme Duffett</p>	<p>Metode: Survey Kuesioner</p> <p>Sampel: Melibatkan sebanyak 437 peserta di Yordania</p>	<p>Temuan hasil utama pemodelan persamaan struktural (SEM) sebagian besar mendukung validitas model saat ini dan dampak signifikan dari ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat pembelian.</p> <p>Studi ini diharapkan akan memberikan sejumlah pedoman teoritis dan praktis tentang bagaimana pemasar dapat merencanakan dan Mengimplementasikan iklan mereka secara efektif di atas platform media sosial.</p> <p>Temuan hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa beriklan di Facebook memiliki pengaruh positif pada sikap</p>

			perilaku (niat untuk membeli dan membeli) millennial yang tinggal di Afrika Selatan. Karakteristik Penggunaannya menghasilkan persepsi yang lebih baik terhadap iklan Facebook.
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengasumsi bahwa desain kemasan produk dan desain iklan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajabi (2018) menjelaskan bahwa kemasan adalah salah satu faktor yang paling penting dan kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jurnal Ali Abdallah Alalwan (2018) menjelaskan bahwa iklan media sosial memiliki dampak pada niat pelanggan untuk mendorong melakukan suatu pembelian. Maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian yaitu:

1. Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Persaingan yang terjadi pada saat ini tidak hanya mengenai empat hal tersebut melainkan persaingan mengenai desain kemasan produk (*packaging*).

Menurut temuan dari studi penelitian (Ahmed *et al.*, 2014) telah diamati bahwa kemasan adalah faktor yang paling penting. Hal ini selanjutnya menyimpulkan bahwa unsur-unsur kemasan seperti bahan kemasan, warna, desain wrapper dan inovasi adalah faktor yang lebih penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Desain kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Desain Iklan dan Keputusan Pembelian

Media sosial semakin banyak digunakan sebagai platform untuk melakukan aktivitas pemasaran dan periklanan. Organisasi telah menghabiskan banyak waktu, uang, dan sumber daya untuk iklan media sosial. Namun, selalu ada tantangan dalam merancang iklan media sosial agar berhasil menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Alalwan, 2018) bahwa hasil temuan sebagian besar mendukung validitas model saat ini dan dampak signifikan dari ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan

menguji faktor-faktor terkait iklan media sosial yang dianggap memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H2: Desain iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian kausal. Menurut Suryana (2010:89) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis kemungkinan sebab akibat atas terjadinya suatu fenomena. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan yang standar terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Objek Penelitian

Menurut Suharsimi (2015:29), Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah konsumen minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung.

C. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer merupakan data murni yang diperoleh dari pengumpulan data secara langsung yang masih perlu pengolahan lebih lanjut agar dapat memiliki arti (Wiyono, 2011:131). Data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapatkan dari jawaban melalui pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian minuman Kopi janji jiwa. Kuesioner langsung didistribusikan melalui penyebaran *online* (*Google Forms*) kepada

responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini (Burhan Bungin, 2005:119).

Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Kuesioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan kuesioner peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan informasi atau data yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrument penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*. Instrumen yang *valid* berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang *reliable* adalah instrument yang apabila digunakan

beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2016)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

E. Penentuan Populasi dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu:

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:80), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) mendefinisikan sampel adalah sebagai dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan

sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang ingin diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Responden adalah konsumen kopi janji jiwa yang berdomisili di Bandar Lampung.
2. Responden pernah berkunjung dan mengonsumsi minuman kopi janji jiwa di Bandar Lampung minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
3. Responden mengikuti salah satu media sosial (Facebook, Twitter atau Instagram) kopi janji jiwa Indonesia.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

:

n = Jumlah sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% maka

z = 1,96

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha} (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari perhitungan diatas, maka total responden yang didapat adalah sebesar yang gagal atau cacat, maka total kuesioner yang akan disebar oleh peneliti adalah sebesar 100 kuesioner.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek suatu penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian (Suharmisi, 2014:161). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel ini sering disebut sebagai stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*variabel independen*) adalah Desain Kemasan Produk (X_1) dan Desain Iklan (X_2).

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti, maka yang akan menjadi variabel terikat (*variabel dependen*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai

variabel lainnya. Di samping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan dalam penelitian ini. Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini,

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Desain Kemasan Produk (X1)	Pengemasan produk meliputi sains, seni dan teknologi desain dan produksi paket untuk suatu produk. (Aghazadeh <i>et al.</i> , 2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk kemasan yang menarik. • Ketertarikan konsumen terhadap kemasan yang berwarna-warni. • Pandangan konsumen terhadap label kemasan. • Persepsi konsumen tentang ukuran kemasan. 	Likert
Desain Iklan (X2)	Iklan media social adalah bentuk iklan internet, namun karena mereka adalah web 2.0, pelanggan dapat memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam berinteraksi dengan iklan media sosial. (Laroche <i>et al.</i> , 2013; Tuten dan Solomon, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan media sosial memudahkan dalam menyebarkan informasi. • Iklan media sosial efektif dalam mengatasi keluhan pelanggan. • Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang baik dan memasok informasi produk yang relevan. 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> •Iklan media sosial menghibur. 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan pemilihan produk, layanan, atau Tindakan pembelian beberapa alternatif (Cheung dan Thadani, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> •Kesadaran produk dari ulasan di media sosial. •Membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain. •Membeli produk yang menarik. •Konten media sosial yang menarik. 	Likert

H. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:43), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24. Menurut Sekaran (2006:311), apabila

Communalities, *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel variasi produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2016:43):

- Hasil *Alpha Cronbach* > 0.60 = reliabel
- Hasil *Alpha Cronbach* < 0.60 = tidak reliabel
- *Alpha Cronbach* $>$ *Alpha Cronbach if item deleted*

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Kualitatif

Deskripsi hasil penelitian merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan/menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut akan diolah kemudian dianalisis. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk model persamaan analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Desain Kemasan Produk

X₂ = Desain Iklan

a = Intersep atau Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = error

J. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi senyawa dalam populasi, R², sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel X₁ dan X₂ benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis

- H₀: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X₁, X₂ tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

- $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
 3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali,2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1, X_2 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
 - $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh desain kemasan produk dan desain iklan terhadap keputusan pembelian minuman kopi janji jiwa di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif antara desain kemasan produk dan desain iklan terhadap keputusan pembelian minuman kopi janji jiwa di Bandar Lampung, maka hipotesis penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\sigma = 5\%$ di peroleh nilai Signifikansi F hitung (0,000) lebih kecil dari nilai Apha Penelitian 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu desain kemasan produk dan desain iklan terhadap keputusan pembelian minuman kopi janji jiwa di Bandar Lampung dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t-sub variabel tentang desain kemasan produk dan desain iklan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi janji jiwa di Bandar Lampung dapat diterima.
 - Signifikansi t- hitung (t_1) 0,000 < dari nilai Apha Penelitian 0,05 (5%) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Signifikansi t- hitung (t_1) 0,000 < dari nilai Apha Penelitian 0,05 (5%) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi desain kemasan produk yang dimiliki oleh kopi janji jiwa kepada konsumen sehingga konsumen dapat lebih tertarik lagi terhadap kopi janji jiwa. Desain kemasan produk yang harus

ditingkatkan lagi dengan memberi variasi gelas minuman yang bercangkir atau bibir gelas yang polos.

2. Perusahaan sebaiknya menggunakan variasi media iklan tidak hanya media sosial untuk tetap mendapatkan nilai yang baik dimata konsumen, perusahaan dapat menggunakan kotak saran, katalog atau brosur-brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh.H, Haghighi.M and Ebrahimi.E. (2011). The Effect of Packaging Visual and Informational Dimensions on The Purchase Decision. *Quarterly Journal Business Management*: 111-135. (In Persian).
- Alalwan, Ali Abdallah. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Bahrainizad, Manijeh., & Azadeh Rajabi. (2018). Consumers' Perception of Usability of Product Packaging and Impulse Buying: Considering Consumers' Mood and Time Pressure as Moderating Variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 262-282.
- Banerjee, S. (2013). An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers Towards Packaging & Labelling Across Different Product Categories. *Journal of Marketing & Communication*, 1-12.
- BurhanBungin. 2005. Metodologi Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana, h. 119
- Celia, D., Henley, D., Fowler Jingxue., Y., Stout, B., & Goh. (2011). Label Design: Impact on Millennials' Perceptions of Wine. *International Journal of Wine Business Research*, 7 – 20.
- Cheung, C.M.K., Thadani, D.R., 2012. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decis. Support Syst.* 54, 461-470.
- Duffett, Rodney Graeme. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, 25 (4), 498-526.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Zhao., & Morad Benyoucef. (2017). The Effects of Social Commerce Design on Consumer Purchase Decision-Making: An Empirical Study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 25, 40-58.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). 2005. Jakarta: PT (Persero) penerbitan dan percetakan

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To Be or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Levy, P. S, Lameshow, S. (1997). *Sampling of populations: Methods and Applications*, 3rd ed. New York: Wiley-Interscience.
- Lovelock, Christopher H & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: indeks.
- Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R. (2006). Examining The Relationship Between Product Package Colour and Product Selection in Pre-Schoolers. *Food Quality and Preference*, 15-21.
- Raheem, Ahmed Rizwan., Parmar Vishnu., & Amin Muhammad Ahmed. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122 (2), 125-134.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rundh, Bo. (2005). The Multi-Faceted Dimension of Packaging Marketing Logistic or Marketing Tool? *British Food Journal*, 670-684.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010. *Research Method for Business a Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014),
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasran*. Yogyakarta: CAPS.

Suryana, 2010, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: UPI

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. New Jersey: Sage.

Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.