

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION OF PACKAGING AND PRICE ON DECISIONS AND ACTUAL PURCHASES OF ANJOSIA COFFEE

By

INDRA FIKTOR MAULANA

This study aimed to analyze the effect of consumer perceptions of packaging and price on purchase decisions and actual purchases of Anjosia Coffee. The study employed a survey method, with primary data collected from 108 respondents in Lampung. The data were analyzed using validity, reliability, and normality tests, as well as multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicated that packaging and price simultaneously had a significant effect on purchase decisions, with an R value of 0.485 and an R^2 of 23.5%, and on actual purchases, with an R value of 0.601 and an R^2 of 36.2%. The F-test confirmed these findings, showing an F value of 16.108 for purchase decisions and 29.727 for actual purchases ($\text{Sig} < 0.001$). Partially, packaging had a significant effect on purchase decisions ($t = 5.654$) and actual purchases ($t = 7.460$), while price did not show a significant effect on either purchase decisions ($t = -1.636$) or actual purchases ($t = -0.961$). The consumer decision-making process occurred through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

Keywords: packaging, price, purchasing decision, actual purchase, Anjosia Coffee.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN DAN PEMBELIAN AKTUAL KOPI ANJOSIA

Oleh

INDRA FIKTOR MAULANA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian serta pembelian aktual Kopi Anjosia. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan data primer yang dikumpulkan dari 108 responden di Lampung. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, serta regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,485 dan R^2 sebesar 23,5%, serta terhadap pembelian aktual dengan nilai R sebesar 0,601 dan R^2 sebesar 36,2%. Uji F mengonfirmasi temuan tersebut dengan nilai F sebesar 16,108 untuk keputusan pembelian dan 29,727 untuk pembelian aktual ($\text{Sig} < 0,001$). Secara parsial, kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,654$) dan pembelian aktual ($t = 7,460$), sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian ($t = -1,636$) maupun pembelian aktual ($t = -0,961$). Proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Kata kunci: kemasan, harga, keputusan pembelian, pembelian aktual, Kopi Anjosia.