

PENGARUH DESAIN KEMASAN, PROMOSI DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD KOPI BUBUK LAHARPANGCholin Jeey Panangsang¹, Edi Murdiyanto², Rafikhein Novia Ayuanti³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

jeey24@gmail.com¹, edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id², rafikheinnoviaayuanti@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of packaging design, promotion, and personal branding on purchasing decisions at UD. Kopi Bubuk Laharpang, both partially and simultaneously. This study is motivated by the increasingly competitive coffee industry, which requires businesses to implement effective marketing strategies to increase consumer purchasing decisions.

This study employed a quantitative approach with a causal research design. The population consisted of all consumers of UD. Kopi Bubuk Laharpang. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 384 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS.

The results showed that packaging design had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.461 and a significance value of 0.005. Promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.458 and a significance value of 0.000. Personal branding also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.450 and a significance value of 0.000. Simultaneously, packaging design, promotion, and personal branding had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 112.852 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R Square) of 0.880 indicates that 88% of purchasing decisions can be explained by packaging design, promotion, and personal branding, while the remaining 12% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Based on these findings, it can be concluded that packaging design, promotion, and personal branding are important factors influencing consumer purchasing decisions at UD. Kopi Bubuk Laharpang. Therefore, the company should maintain and improve its packaging design quality, promotional effectiveness, and personal branding to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Packaging Design, Promotion, Personal Branding, Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan, promosi, dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian pada UD. Kopi Bubuk Laharpang, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan industri kopi yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Kopi Bubuk Laharpang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,461 dan signifikansi 0,005. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,458 dan signifikansi 0,000.

Article history

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,450 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, desain kemasan, promosi, dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 112,852 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,880 menunjukkan bahwa 88% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain kemasan, promosi, dan *personal branding*, sedangkan 12% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa desain kemasan, promosi, dan *personal branding* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD. Kopi Bubuk Laharpang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas desain kemasan, efektivitas promosi, serta *personal branding* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Promosi, *Personal Branding*, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya budaya konsumsi kopi di berbagai kalangan masyarakat. Kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai usaha kopi, baik skala besar maupun UMKM, sehingga persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah desain kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi dan identitas merek. Desain yang menarik, informatif, dan praktis dapat meningkatkan daya tarik serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Widyaningrum & Musadad, 2021). Menurut Ekowati (2024), desain kemasan mencakup fitur yang memengaruhi tampilan, fungsi, dan daya tarik produk sesuai kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang baik dapat menjadi salah satu strategi untuk membedakan produk dari pesaing.

Selain desain kemasan, promosi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2020). Promosi yang efektif dapat membantu konsumen mengenal produk, memahami keunggulannya, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Perkembangan media digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial dan berbagai platform digital.

Faktor lain yang semakin relevan adalah *personal branding*. *Personal branding* merupakan proses membangun keterampilan dan atribut individu menjadi identitas yang membedakannya dari orang lain (Amalia & Satvikadewi, 2020). Dalam usaha UMKM, *personal branding* pemilik atau merek dapat menjadi daya tarik karena mampu membangun citra, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen. *Personal branding* yang kuat juga dapat membantu produk memiliki karakter dan keunikan dibandingkan pesaing.

UD. Kopi Bubuk Laharpang merupakan salah satu usaha kopi bubuk lokal yang menghadapi persaingan dengan produk kopi pabrikan maupun UMKM sejenis. Meskipun memiliki kualitas rasa yang konsisten dan menggunakan bahan baku pilihan, keputusan pembelian konsumen belum menunjukkan peningkatan yang optimal. Kondisi tersebut terlihat dari volume penjualan yang relatif stagnan dan rendahnya pembelian ulang dibandingkan produk kopi sejenis yang lebih dikenal.

Dari aspek desain kemasan, kemasan Kopi Bubuk Laharpang masih tergolong sederhana dan belum menunjukkan identitas merek yang kuat sehingga kurang mampu bersaing secara visual dengan produk kompetitor. Dari sisi promosi, kegiatan yang dilakukan masih terbatas dalam media dan intensitas sehingga jangkauan informasi produk belum optimal. Sementara itu,

personal branding juga belum dimanfaatkan secara maksimal, khususnya dalam penggunaan media sosial untuk menampilkan keunikan, nilai lokal, dan cerita di balik produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi desain kemasan, promosi, dan *personal branding* secara teoritis dengan kondisi aktual pada UD. Kopi Bubuk Laharpang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adelia et al., 2025), demikian pula promosi yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahayu et al., 2025). Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut pada UD. Kopi Bubuk Laharpang masih perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan, promosi, dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian pada UD. Kopi Bubuk Laharpang. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan, Promosi dan *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Kopi Bubuk Laharpang.”

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2022), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menarik, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan melalui penetapan pasar sasaran dan penciptaan nilai pelanggan. Filosofi pemasaran menurut Manullang & Hutabarat (2016) meliputi: 1. Konsep produksi. 2. Konsep produk. 3. Konsep penjualan. 4. Konsep pemasaran. 5. Konsep pemasaran sosial. Adapun tujuan manajemen pemasaran menurut Aditama (2020) meliputi: 1. Kelangsungan hidup usaha. 2. Keuntungan yang maksimal. 3. Pertumbuhan usaha. 4. Penyediaan lapangan kerja. 5. Investasi dan pengembangan usaha.

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan perpaduan bentuk, struktur, warna, gambar, tipografi, dan informasi untuk menghasilkan kemasan yang menarik, informatif, serta mampu melindungi dan membedakan produk di pasar (Santoso et al., 2021; Kotler, 2020). Kemasan terdiri dari tiga kategori, yaitu: 1. Kemasan primer, yaitu kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk. 2. Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang mengelompokkan kemasan primer. 3. Kemasan tersier, yaitu kemasan yang melindungi produk selama proses pengiriman. Adapun indikator desain kemasan menurut Wijoyo & Sumarsi (2020) meliputi: 1. Bahan, 2. Logo. 3. Warna. 4. Ukuran.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk maupun jasa (Panguriseng & Nur, 2022; Assauri, 2019). Promosi bertujuan memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang (Juliwati et al., 2022). Adapun indikator promosi menurut Syahputra & Herman (2020) meliputi: 1. Pesan promosi. 2. Media promosi. 3. Waktu promosi. 4. Frekuensi promosi.

Personal Branding

Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nelson & Efriyanti, 2024). Menurut Afrina & Hastuti (2018), kualitas produk mencakup upaya memenuhi atau melebihi harapan konsumen serta mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Kotler & Keller (2022), indikator kualitas produk yaitu: 1. Kinerja (*performance*). 2. Keistimewaan tambahan (*feature*). 3. Keandalan (*reliability*). 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). 5. Daya tahan (*durability*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia (Indrasari, 2019; Gunawan, 2022; Kholidah & Arifiyanto, 2020). Proses keputusan pembelian meliputi: 1. Pengenalan kebutuhan, yaitu mengenali kebutuhan atau masalah. 2. Pencarian informasi, yaitu mencari informasi mengenai produk. 3. Evaluasi alternatif, yaitu membandingkan berbagai pilihan produk atau merek. 4. Keputusan pembelian, yaitu menentukan produk yang akan dibeli. 5. Perilaku pasca pembelian, yaitu mengevaluasi kepuasan setelah membeli. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, dan pribadi (Indrasari, 2019). Indikator keputusan pembelian meliputi: 1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian (Indrasari, 2019).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Kopi Bubuk Laharpang yang beralamat di Puncu Kec. Puncu, Kabupaten Kediri. Selain itu alasan peneliti memilih objek penelitian ini dikarenakan perolehan data yang diperoleh sangat mudah.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada UD Kopi Bubuk Laharpang. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Kopi Bubuk Laharpang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16 yang dibulatkan menjadi 384 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 384 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2022).

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah *accidental sampling*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Standar	Keterangan
Desain Kemasan (x ¹)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid

	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
Promosi (x^2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
Personal Branding (x^3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,000	0,05	Valid
	X3.8	0,000	0,05	Valid
	X3.9	0,000	0,05	Valid
	X3.10	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,000	0,05	Valid
	Y10	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Dari data diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dengan masing - masing pertanyaan mendapatkan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] dibawah 0,05 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Desain Kemasan (x^1)	0,644	0,60	Reliabel
2	Promosi (x^2)	0,742	0,60	Reliabel
3	Personal Branding (x^3)	0,655	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai *crobach's alpha* variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Desain Kemasan (x ¹), Promosi (x ²), <i>Personal Branding</i> (x ³), Keputusan Pembelian (Y)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pada tabel hasil uji normalitas variabel memperoleh hasil sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Desain Kemasan (x ¹)	0.148	6,745	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (x ²)	0.325	3,075	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Personal Branding</i> (x ³)	0.119	8,424	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Defiation From Liniearity	Standar	Keterangan
Desain Kemasan (x ¹)	0.472	0,5	Linear
Promosi (x ²)	0.484	0,5	Linear
<i>Personal Branding</i> (x ³)	0.112	0,5	Linear

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa desain kemasan (X1), promosi (X2) dan *personal branding* (X3) memiliki hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian (Y) dengan masing-masing nilai sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari > 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (b)	t-hitung	t-tabel	Sig-t	Keterangan
Harga (x ¹)	0,222	3,461	1,966	0,005	Ha1 diterima
Fasilitas (x ²)	0,272	3,458	1,966	0,000	Ha2 diterima
Variasi Menu (x ³)	0,716	2,450	1,966	0,000	Ha3 diterima
Konstanta			2,735		
Nilai Korelasi (R)			0,938		
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,880		
Fhitung			112,852		
Ftabel			2,63		
Signifikansi F			0,000		
Y			Keputusan Pembelian		

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,735 + 0,222X_1 + 0,272X_2 + 0,716X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar (2,735) artinya bila Desain Kemasan (X1) dan Promosi (X2), *Personal Branding* (X3) nilainya tetap maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar (2,735)
2. Koefisien regresi Desain Kemasan (X1) sebesar 0,222 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Desain Kemasan (X1) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,222 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,272 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Promosi (X2) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,272 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien regresi *Personal Branding* (X3) sebesar 0,716 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Personal Branding* (X3) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,716 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Parsial (t)

Ghozali (2022) menyatakan bahwa uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Desain Kemasan (X1) memiliki nilai sig. 0,005 < 0,05 dan thitung 3,461 > ttabel 1,966, sehingga Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Promosi (X2) memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 dan thitung 3,458 > ttabel 1,966, sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Personal Branding* (X3) memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 dan thitung 2,450 > ttabel 1,966, sehingga *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai sig. F sebesar 0,000 < 0,05 dan Fhitung 112,852 > Ftabel 2,63. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga Desain Kemasan (X1), Promosi (X2), dan *Personal Branding* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2022), uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai R Square sebesar 0,880 atau 88%. Artinya, Desain Kemasan (X1), Promosi (X2), dan *Personal Branding* (X3) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 88%, sedangkan sisanya 12% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga dan kualitas pelayanan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan, promosi, dan *personal branding* memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen UD. Kopi Bubuk Laharpang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan tampilan kemasan, kegiatan promosi, serta citra pemilik usaha dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, desain kemasan, promosi, dan *personal branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan memperoleh nilai thitung sebesar 3,461 dengan signifikansi 0,005, promosi sebesar 3,458 dengan signifikansi 0,000, dan *personal branding* sebesar 2,450 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan, promosi, dan *personal*

branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Kopi Bubuk Laharpang.

Desain kemasan yang baik melalui bahan, logo, warna, dan ukuran dapat memberikan kesan positif serta meningkatkan daya tarik produk. Promosi yang dilakukan melalui pesan, media, waktu, dan frekuensi yang tepat dapat meningkatkan informasi dan perhatian konsumen terhadap produk. Sementara itu, *personal branding* melalui keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, dan otoritas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pemilik usaha dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik desain kemasan, promosi, dan *personal branding* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 112,852 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa desain kemasan, promosi, dan *personal branding* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga terbentuk dari kombinasi desain kemasan yang menarik, promosi yang efektif, dan *personal branding* yang kuat.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,880. Artinya, desain kemasan, promosi, dan *personal branding* mampu menjelaskan sebesar 88% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 12% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, semakin baik desain kemasan, promosi, dan *personal branding* yang diterapkan oleh UD. Kopi Bubuk Laharpang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa desain kemasan, promosi, dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Kopi Bubuk Laharpang. Secara parsial, desain kemasan, promosi, dan *personal branding* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik desain kemasan, semakin efektif promosi yang dilakukan, serta semakin kuat *personal branding* yang dibangun, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada UD. Kopi Bubuk Laharpang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adelia, R. & Haryana, G. (2025). Pengaruh *Personal Branding* dan Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian Kelas Pelatihan Kepenulisan Esai. 8.
- [2] Aditama, R.A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- [3] Agustin, S.N. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. 2(4): 500-509.
- [4] Amalia, T.W. & Satvikadewi, A.A.I.P. (2020). *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad* (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). 6(01).
- [5] Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Padang: CV Graphic Dwipa.
- [6] Ekowati, L.A. (2024). Pengaruh Kemasan, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen “Minuman” Kota Bengkulu. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS).
- [7] Febrianoor, R., Irwansyah, I. & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie Bubble di Banjarmasin yang Dimediasi Minat Beli. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 11(1): 66.
- [8] Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.

- [9] Friantin, S. Hayati, E. (2023). Peran Personal Branding dalam Digital Marketing untuk Generasi Millennial di SMA Batik 1 Surakarta. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2): 314-321.
- [10] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun, 6(2).
- [11] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- [12] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [13] Karina, M.E. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Humas & Media Kontemporer*, 1: 11-24.
- [14] Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK: Pearson.
- [15] Kotler, P. & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [16] Manullang, M. & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- [17] Pangestu, I. & Munthe, A.M. (2025). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Herbal. *YUME: Journal of Management*, 8(1): 1691-1703.
- [18] Panguriseng, A.A. & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 1(1): 55-66.
- [19] Pasaribu, V.L.D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- [20] Putri, M.A. & Saputro, E.P. (2025). Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Melalui Loyalitas Konsumen, 16(1): 1-14.
- [21] Putri, N. (2018). Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @nadyarosmania). 5(2): 8.
- [22] Rahayu, E.P., Rahmawati, E.D. & Gunaningrat, R. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, 5(1): 16-29.
- [23] Rezki Mutiara, I. & Reza Saeful, R. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 65-79.
- [24] Rizqyana, L., Hermansyah & Nesya, A. (2024). Pengaruh Digital WOM dan Personal Branding Influencer Tasya Farasya Terhadap Persepsi Produk Kosmetik yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3).
- [25] Santoso, D., Yuwono, S.R. & Tanudjaja, I.D. (2021). The Effect of Packaging Design and Label Information on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(1): 29-41.
- [26] Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- [27] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Syahputra, H. & Herman, A. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2): 124-138.
- [31] Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [32] Wery, C.V., Kota, G. & Kris, H.Y. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rifi Gamumu di, 1452-1459.
- [33] Widyaningrum, M.A. & Musadad, A. (2021). The Effect of Brand Image and Packaging on Purchase Intention Garnier Products, 13(3): 439-448.
- [34] Wijoyo & Sumarsi, H. (2020). *Manajemen Internasional*. CV Insan Cendekia Mandiri.