

Peran Promosi, *Eco Friendly Packaging* Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu

Budi Harto¹ Poniah Juliawati² Andina Dwijayanti³ Tanti Widia Nurdiani⁴ Yohanes Totok Suyoto⁵ Joko Ariawan⁶ Magdalena⁷ Hendy Tannady⁸

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Jawa Barat, Indonesia

⁴Prodi Manajemen, Universitas Islam Raden Rahmat, Jawa Timur, Indonesia

⁵Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Banten, Indonesia

⁶Prodi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta, Indonesia

⁷Prodi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, DKI Jakarta, Indonesia

⁸Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia

Email: budiharto@plb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eco-friendly packaging, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Stuja Coffee di Cipete. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti memperoleh data kuantitatif dari penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS Statistik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden yang berdomisili di Jabodetabek dengan ketentuan mengetahui dan pernah membeli produk Stuja Coffee, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan purpose sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eco-friendly packaging, promosi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Packaging, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini perkembangan sektor ekonomi yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran, baik produk maupun jasa. Banyak terjadi perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat terutama di bidang industri kuliner khususnya minuman. Setiap industri kuliner khususnya minuman selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha menciptakan suatu produk yang berbeda, berkualitas dan bermutu. Saat ini masyarakat semakin konsumtif dalam berbelanja sehingga daya beli masyarakat meningkat. Perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama pada industri makanan/ minuman, khususnya pada bisnis yang menawarkan cita rasa kopi. Saat ini di Indonesia khususnya Jakarta kopi menjadi tren tersendiri untuk anak muda, karena itulah konsumsi kopi meningkat cukup signifikan. Dengan keadaan seperti ini menciptakan peluang bisnis tersendiri bagi pelaku industri maupun petani kopi. Banyak masyarakat tertarik akan bisnis kopi kekinian, sehingga menjadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk melebarkan sayap bisnisnya.

Industri kuliner merupakan salah satu dari subsektor industri kreatif yang cukup berkembang sekarang ini. Untuk meningkatkan perekonomian suatu negara maka perlu adanya wadah dalam mengontrol atau mengelola kreativitas yang ada pada dalam setiap individu, salah satunya dengan pemberdayaan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah sebuah proses penciptaan ide yang terlahir dari pemikiran kreativitas seseorang dengan nilai tambah ilmu pengetahuan, warisan budaya serta teknologi. Sedangkan industri kreatif

adalah industri yang mengandalkan atau menghasilkan keterampilan dari kreativitas, keahlian, inovasi dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup demi meningkatkan kesejahteraan. Pertumbuhan industri kreatif di dunia saat ini memberikan hasil yang positif pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Kompetisi industri kuliner khususnya minuman semakin ketat, oleh sebab itu perlu diciptakan sebuah strategi untuk menarik konsumen. Keputusan pembelian akan suatu produk adalah hal yang sangat penting, dimana para konsumen mengetahui beberapa informasi mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen akan menentukan suatu produk untuk dikonsumsi biasanya dilandasi oleh keputusan pembelian untuk membeli atau tidak produk tersebut (Wijayanti, 2015).

Kemasan merupakan salah satu hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang digunakan sebagai alat bungkus terkadang menjadi perhatian tersendiri bagi para pembeli yang melakukan pembelian. Pengemasan merupakan suatu cara yang bertujuan untuk melindungi produk dari kerusakan fisik maupun mekanis sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Mario, 2015). Kemasan berfungsi untuk menginformasikan isi sebuah produk serta menjaga kualitas produk yang ada didalamnya. Desain yang terdapat pada kemasan juga harus menarik, karena konsumen akan memilih jika desain kemasannya bagus, walaupun produk yang ditawarkan sama.

Strategi teknik pengemasan saat ini menjadi bagian dari gaya hidup dan nilai saing dalam melakukan penjualan. Selain untuk menjaga kualitas produk kemasan merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga kualitas makanan ataupun minuman tetapi juga memberikan keuntungan dari segi pendapatan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen, yang berarti kemasan juga akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, selain kemasan yang menarik, industri kuliner makanan maupun minuman harus mampu mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan suatu produk, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas, promosi berfungsi untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen, dengan begitu kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran. Dalam hal ini *Stuja Coffee* melakukan promosi melalui media sosial *instagram*, promosi yang dilakukan pertama kali menggunakan *account instagram* pemilik *coffee shop* yaitu Ayudia Bing Slamet dan Dito Percussion, lalu kini promosi dilakukan menggunakan media sosial *Stuja Coffee*. Kini jumlah pengikut *instagram* yang dimiliki *Stuja Coffee* berjumlah 29,9Rb.

Selain kemasan dan promosi yang menarik, *Stuja Coffee* melakukan penetapan harga pada produk. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang maupun jasa. Pelaku industri harus memperhatikan harga sebuah produk ketika persaingan semakin ketat, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik harga. Dalam sebuah produk ataupun jasa, harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Hal yang paling sulit diantara unsur-unsur bauran pemasaran adalah penetapan harga. Menurut Habiba dan Sumiati (2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Sedangkan menurut Hery (2018), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Ada beberapa alasan yang menunjukkan bahwa suatu harga yang rendah atau harga yang tidak stabil merupakan salah satu penyebab penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sedangkan menurut psikologis harga merupakan sebuah indikator yang digunakan agar mendapatkan perhatian dari konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa harga termasuk sebagai salah satu komponen penting dalam penjualan.

Ada beberapa penelitian yang dijadikan sebagai sumber atau landasan penelitian ini salah satunya penelitian dari Calvin Thomas. (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Packaging* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Pesen Kopi di Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image, Packaging* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian yang meneliti mengenai *brand image, packaging* dan *price* terhadap keputusan pembelian. Dan ditemukan adanya sebuah gap penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) dalam penelitian itu menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan judul tersebut, terdapat hasil yang berbeda berdasarkan hasil *research gap*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2010: 24) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Menurut Creswell (2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat *pre-determined*, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji suatu teori dengan cara rinci suatu hipotesis-hipotesis yang lebih spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Hasil *Pre-test*

Tahap *pre-test* yang dilakukan peneliti dengan menggunakan data 30 responden yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat menentukan kuesioner dan data yang diperoleh dapat digunakan kembali pada tahap *main test*.

Uji Validitas *Pre-Test*

Penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan cara melihat nilai *r* tabel dengan nilai signifikansi 5%. Dalam penelitian uji validitas *pre-test* dengan jumlah responden (*n*) 30. Maka nilai $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ sehingga nilai *r* tabelnya adalah 0,361. Dengan begitu data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *Total Corrected Item-Total Correlation* > dari nilai *r* tabel yaitu 0,361. Uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 20.

Pembahasan

Jawaban yang telah diberikan kepada 180 responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 – 4 dimana angka 1 menunjukkan

jawaban kuesioner sangat tidak setuju dan 4 menunjukkan jawaban kuesioner sangat setuju. Dalam tabel 4.24 menunjukkan variabel *packaging* (X1) nilai maksimal 3,56 yaitu kemasan minuman Stuja *Coffee* memiliki wadah yang ramah lingkungan. Hasil tersebut mendukung dimensi dari material kemasan. Hal ini tentunya harus dipertahankan oleh Stuja *Coffee* karena ini merupakan keunggulan yang dimiliki Stuja *Coffee* yaitu memiliki kemasan yang ramah lingkungan, dengan adanya keunggulan tersebut dapat mempertahankan konsumen setia yang ada serta menarik para konsumen baru. Sedangkan indikator dengan nilai minimum 2,76 yaitu kemasan minuman Stuja *Coffee* terlihat lebih besar dibanding merek lain. Hal ini harus diperhatikan oleh Stuja *Coffee* agar konsumen tidak kecewa terhadap besar kecilnya kemasan yang diberikan oleh Stuja *Coffee*. Sehingga pihak Stuja *Coffee* seharusnya dapat mempertimbangkan kembali besar kecilnya kemasan yang digunakan.

variabel promosi (X2) memiliki nilai maksimal 3,38 dengan indikator promosi yang dilakukan pada *instagram* pemilik *coffee shop* menarik perhatian konsumen. Hasil tersebut mendukung dimensi dari *personal selling*. Hal ini harus dipertahankan oleh pemilik *coffee shop*, karena hal ini merupakan strategi promosi yang tepat dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen setia. Sedangkan indikator dengan nilai minimum 2,82 yaitu Stuja *Coffee* memberikan banyak potongan harga. Menurut 180 responden dengan pernyataan yang diberikan dapat diketahui bahwa pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dan rata – rata pengeluaran belanja di kafe kurang dari 100.000. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh pihak Stuja *Coffee*, dengan memberikan lebih banyak potongan harga dan promo sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil dari variabel harga (X3) memiliki nilai maksimal 3,26 dengan indikator harga produk minuman kopi pada Stuja *Coffee* sesuai dengan kualitas yang ada. Hal ini tentu harus dipertahankan dengan memberikan kualitas terbaik kepada para konsumen agar mereka puas dengan harga yang telah dikeluarkan untuk produk yang mereka beli. Sedangkan indikator dengan nilai minimum 2,84 yaitu menurut saya, harga yang ditawarkan Stuja *Coffee* lebih murah dibanding dengan *coffee shop* lain. Menurut 180 responden dengan pernyataan yang diberikan dapat diketahui bahwa usia paling banyak yaitu 21 – 25 tahun karena usia saat itu lebih banyak pelajar/ mahasiswa dan rata – rata pengeluaran belanja di *cafe* yaitu kurang dari 100.000.

jawaban yang telah diberikan kepada 180 responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 4 dimana angka 1 menunjukkan jawaban kuesioner sangat tidak setuju, dan 5 menunjukkan jawaban kuesioner sangat setuju. Dalam tabel 4.27 menunjukkan keputusan pembelian (Y) nilai maksimal adalah 3,50 yaitu Stuja *Coffee* memberikan pilihan pembayaran baik tunai maupun non tunai. Hal ini harus dipertahankan oleh Stuja *Coffee* dalam mempertahankan konsumen dengan memberikan kemudahan pelayanan berupa pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai. Sedangkan indikator nilai minimum 3,12 yaitu konsumen melakukan pembelian di Stuja *Coffee* karena mengetahui siapa penjualnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak hanya karena mengetahui penjualnya atau pemiliknya, namun karena faktor lain yang ada di antara indikator lain pada variabel keputusan pembelian. Sehingga pihak dari Stuja *Coffee* seharusnya bisa membuat promosi atau memberikan potongan harga sehingga orang – orang dapat tertarik dan melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Variabel *packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Stuja *Coffee*. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Stuja

Coffee. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Stuja Coffee*. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *packaging* (X1), promosi (X2), dan harga (X3) sebagai variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hipotesis yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu *packaging*, promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini & Gd.Suasana. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 52–79.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 1(April), 1-10.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition Global. Harlow, Essex, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 15. Pearson: Education.inc.
- Margalena, S. d. . (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish Yogyakarta.
- Mario, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMDA*, 3(3), 1101–1112.
- Marpaung, F, Markus, Assyifa et al. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7, 49–64.
- Muqarabbin, Alex Maulana. (2017). *Teori yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen (Theory of Planned Behavior)*. School of Business & Management.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasurdin, A. M., Nasser, M., Noor, M., & Hassan, H. (2003). Students' choice intention of a higher learning institution : an application of the Theory of Reasoned Action (TRA). *Malaysian Management Journal*, 7(1), 47–62.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Pontjo dan Yoni. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2007), 1–20
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfa Beta.
- Suwastiari, N. L. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, Vol 2.

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi et al. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 67–80.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 607–618.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>.