

PENGARUH PACKAGING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK DI DESA TANAH HITAM

Onsardi⁽¹⁾ Septian Bayu Mantovani⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
onsardi@umb.ac.id

ABSTRACT

The title of this research is the Effect of Packaging and Social Media Marketing on the Decision to Purchase Ground Coffee in Tanah Hitam Village. Where this study aims to analyze the effect of packaging and social media marketing on purchasing decisions. The object of this research is the consumers of ground coffee in the Tanah Hitam area, with the sample collection method in this study using the formula Hair, et al (2010). Where the minimum sample size is 5-10 times the indicator variable, where the indicator variable in this study is 13 times 10 or the maximum sample size from the formula Hair, et al (2010). By using multiple linear regression analysis technique, it can be concluded that the variables of Packaging and Social Media Marketing have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Packaging, Social Media Marketing, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang penting karena setiadaknya ada dua hal yaitu, yang pertama adalah tanaman dari sisi produksi. Dimana tanaman ini merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia, dimana pada tahun 2012 saja produksi kopi di Indonesia mencapai 8,8% dari total produksi dunia atau menempatkan Indonesia sebagai negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Kolombia dan Vietnam.

Karena area penanaman kopi ini termasuk salah satu yang terbesar di Indonesia dan perkebunannya yang di buat di daerah yang bukan termasuk wiah perkotaan, sektor kopi ini berperan penting bagi pembangunan pedesaan. Berdasarkan keputusan menteri pertanian nomor 3399/Kpts/PD.310/10/2009 di tentukan kopi bersama 14 komoditas lain menjadi unggulan nasional agar diprioritaskan untuk difasilitasi dan dikembangkan. Hal ini sangat berperan positif bagi para petani dan penggiling kopi itu sendiri dimana mereka sedikit diringankan dengan perlindungan dan bantuan dari pemerintah untuk mengembangkan produksinya.

Kedua, kopi juga memiliki peran di sisi perdagangan. Dimana kopi ,merupakan hasil pertanian yang diperdagangkan secara luas dan menjadi komoditas yang paling penting setelah minyak bumi. Dimana saat ini indonesia merupakan salah satu pemasok kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Kolombia, dan Vietnam. Dimana proporsi produk kopi di Indonesia yang diekspor mencapai

67% dari total produksi dan sisanya untuk konsumsi domestik. Di sisi lain, terdapat peluang tren impor kopi dunia yang berkembang dari US\$ 9,52 trilyun di tahun 2001 menjadi US\$ 36 tilyun di tahun 2013. Menyadari akan hal ini pemerintah melalui kementrian perdagangan mngategorikan kopi sebagai salah satu dari sepuluh produk prospektif ekspor yang harus terus di dorong ekspornya.

Sedangkan komoditas kopi di daerah provinsi Bengkulu memiliki prospek perkembangan komoditas kopi semakin menjanjikan karena kopi bubuk merupakan komoditas unggulan daerah serta ketersediaannya yang sangat berlimpah (Romdhon et al., 2017). Akan tetapi produk kopi di Bengkulu ini tidak terlalu terkenal di negara Indonesia, dimana produk-produk kopi di Bengkulu belum di kenal luas oleh seluruh masyarakat Indonesia, terutama kualitas produk di daerah Bengkulu Utara.

Sdangkan Bengkulu Utara merupakan salah satu kabupaten yang menghasilkan produk kopi bubuk. Produk kopi di kabupaten Bengkulu Utara sendiri salah satunya bertempat di desa Tanah Hitam, Kopi di daerah Tanah Hitam sendiri sudah berdiri sejak tahun 2003 dan pada saat ini kopi bubuk dari desa Tanah Hitam sudah sangat familiar di daerahnya, akan tetapi pemasaran kopi bubuk di desa Tanah Hitam ini hanya mencakup daerah kecamatan saja, dan masih belum terlalu familiar di kabupaten ataupun provinsi Bengkulu.

Dalam kaitannya dengan pemasaran suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan yang namanya packaging atau kemasan dalam memasarkan produknya. Dimana packaging merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk. Sedangkan kemasan sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar barang tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan sendiri merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah produk. Dimana salah satu yang mempengaruhi kualitas produk serta minat konsumen akan produk itu sendiri adalah kemasannya. Penggunaan jenis bahan yang digunakan dalam mengemas suatu produk dan atribut kemasan juga akan mempengaruhi tingkat penjualan produk itu sendiri, tidak terkecuali pada produk kopi. Akan tetapi pada umumnya kopi bubuk dijual dalam kemasan plastik tanpa disertai dengan informasi masa simpan atau kadaluarsanya, ditambah dengan packagingnya yang terkesan biasa-biasa saja dan tidak terlalu menarik.

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia, ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya perubahan tersebut secara tidak langsung akan menuntut kita untuk dapat beradaptasi guna mengimbangi perubahan yang terjadi. Tidak terkecuali pada perusahaan baik perusahaan yang bergelut dalam bidang barang ataupun jasa termasuk perusahaan kopi.

Salah satu hal yang paling besar dampaknya dari era globalisasi dalam suatu bisnis adalah dengan adanya sosial media. Dimana sosial media merupakan sebuah media online yang dapat membuat para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, pemasaran suatu produk, dan dunia virtual lainnya. Dampak positif dari adanya sosial media sendiri adalah menjadi untuk memudahkan kita dalam berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi sebuah masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, dan penyebaran informasi yang dapat berlangsung dengan cepat dan biaya yang jauh lebih murah.

Salah satu hal yang terjadi dalam era globalisasi terutama dalam sosial media adalah banyak bermunculannya aplikasi sosial media. Dimana sosial media ini memnimbulkan peluang besar bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Kegiatan ini biasanya di sebut sebagai sosial media marketing, dimana bagi para pelaku usaha menggunakan akses internet untuk memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk pada toko online yang ada. Dimana hal ini juga membuat para pelaku usaha atau perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan mudah.

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web, sosial media seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

(Setiawan et al., 2016). Dampaknya terhadap pelaku usaha atau perusahaan dalam kaitannya menggunakan sarana sosial media marketing ini dapat membuat mereka lebih mudah dalam menarik banyak konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 13 November 2021 dengan mewawancarai 4 orang konsumen disana yaitu, 1. Rizki mengatakan bahwa dalam pemanfaatan teknologi dalam produk kopi ini sangat sulit dilakukan di daerah desa Tanah Hitam, sinyal atau koneksi internet yang sangat sulit diakses. Hal ini membuat produsen kopi di desa Tanah Hitam tidak terlalu aktif dalam pemasaran produknya melalui sosial media tersebut, 2. Andre Tukimin bahwa cara pemasarannya melalui sosial media yang kurang menarik, mulai dari gambar, dan pemilihan kata dalam mempromosikan produknya yang kurang menarik perhatian bagi yang melihatnya, 3. Wahyu Aji Kusuma Mukminin juga menjelaskan bahwa pemilik produk kopi di tanah hitam tersebut tidak terlalu paham dengan teknologi, dan tidak terlalu aktif dalam melakukan pemasaran melalui sosial media.

METODE

Populasi ini adalah para pecinta kopi di sekitar daerah Desa tanah Hitam. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2019). Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator, dimana indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator sehingga : $n \times 10 = 130$

Keterangan : n = jumlah indikator yang digunakan (13)

10 = maksimum perkalian

Dari penghitungan rumus di atas maka di dapatkan 130 sampel yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Packaging

Adapun hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel *Packaging* (X_1) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,40 pada item ini menyatakan bahwa Saya memanfaatkan sebagian waktu saya untuk berolahraga dan menonton bola. akan tetapi indikator pada Variabel *Packaging* memiliki rata-rata terendah yaitu 4,05. Variabel *Packaging* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,252 yaitu berada di antara nilai 4,05- 4,40 yang masuk pada katagori baik. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Packaging* adalah pada kategori baik. Kriteria penilaian tersebut berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Cooper, Donald R., dan Emory, 2016). Ini artinya semua indikator tersebut dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena dipengaruhi gaya hidupnya. Namun item yang memiliki nilai terendah yaitu 4,053 pada item pernyataan “Logo pada kemasan kopi bubuk Desa Tanah Hitam menarik sehingga menarik perhatian konsumen”. Ini yang bisa dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dan juga ini menjadi tugas pabrik kopi agar dapat meningkatkan penjualan produk kopi bubuknya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing

Adapun hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,44 dan indikator yang memiliki rata-rata

terendah yaitu 4,30. dan rata-rata nilai pada variabel Keputusan Pembelian yaitu 4,3675 yang berada pada nilai 3.41–4.20. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel kepuasan pembelian adalah pada kategori baik. Kriteria penilaian tersebut berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Cooper dan Emory, 1996. Ini artinya semua indikator tersebut dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian. Namun nilai 4,30 menjadi nilai rata-rata yang paling rendah dengan salah satu pernyataannya “Saya membeli produk kopi bubuk Desa Tanah Hitam ini karena banyak pilihan metode pembayarannya”. Hal ini dapat menjadi pembelajaran bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan lagi pernyataannya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga peneliti bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Packaging* dan *social Media Marketing*) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Bubuk di Desa Tanah Hitam. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,565	0,923		2,779	0,006
	total_X1	0,420	0,055	0,519	7,637	0,000
	total_X2	0,352	0,063	0,378	5,571	0,000

a. Dependent Variable: total_Y

Sumber : Ouput SPSS 2021

Persamaannya :

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,565 + 0,420 (X_1) + 0,352 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Kostanta 2,565 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Packaging* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 2,565. Maksudnya apabila variabel *Packaging* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,420 mempunyai makna jika nilai variabel *Packaging* (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,420 dengan asumsi variabel *Social Media Marketing* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,352 mempunyai makna jika nilai variabel *Social Media Marketing* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,352 dengan asumsi variabel *Packaging* (X_1) dianggap tetap.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel *Packaging* (X_1) sebesar 0,420 dibandingkan dengan variabel *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,352.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Packaging* (X_1), dan *Social Media Marketing* (X_2), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	0,674	0,669	0,972
a. Predictors: (Constant), total_X2, total_X1				

Sumber : Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,674. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Packaging* dan *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0,674 atau 67,4% terhadap Keputusan Pembelian pada produk kopi bubuk di Desa Tanah Hitam. Sedangkan sisanya sebesar 0,326 atau 32,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} ($df-1=n-k-1$) dimana $df-1=130-2-1=127$ (1,97882) (J Junaidi 2014). Hasil uji t dapat dilihat di bawah ini:

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{tabel}(t_{\alpha/2} (n-k-1)) = 130-2-1=127$ (1,97882) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Packaging* (X_1) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7,637 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), Hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Packaging* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian produk kopi bubuk di Desa Tanah Hitam.
2. *Social Media Marketing* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5,571 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di Desa Tanah Hitam.
3. Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah variabel *Packaging* (X_1) sebesar 7,637 di bandingkan dengan variabel *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 5,571.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ($df=n-k$) dimana $df=130-2=128$ (3,09) (J Junaidi 2014). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	248,308	2	124,154	131,396	3,07	,000 ^a
	Residual	120,000	127	0,945			
	Total	368,308	129				

a. Dependent Variable: total_Y
b. Predictors: (Constant), total_X₂, total_X₁

Sumber : Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 131,396 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 yaitu ($131,396 > 3,07$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Packaging* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk diDesa tanah Hitam.

PEMBAHASAN

Kopi di Desa Tanah Hitam ini memiliki nama kopi Trabas yang di dirikan sejak 1 Januari 2017. Kopi terabas sendiri singkatan dari “tradisional robusta Bengkulu asli” dengan harapan dapat menerabas melalui batas negara maupun benua. Dimana dengan arti dan makna tersebut produsen kopi bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan meningkatkan nilai harga kopi Desa tanah Hitam dipasaran. Untuk saat ini kopi khas Desa Tanah Hitam ini dipasarkan melalui toko oleh-oleh, kedai-kedai kopi dan melalui media sosial, untuk media sosialnya sendiri kopi Terabas ini memiliki akun pribadi di instagram dengan nama akun @trabascoffe, dan bukan hanya itu kopi khas Tanah Hitam ini juga memasarkan produknya melalui shopee dengan nama akun “trabascoffe”.

Berdasarkan jenis kelamin responden yang dominan yaitu berjenis kelamin laki-laki karena produk olahraga memang lebih diminati oleh kaum laki-laki yang menurut mayoritas perempuan produk olahraga itu memang kurang menarik karena modelnya yang begitu-begitu saja. Untuk meningkatkan jumlah pembeli perempuan Adidas sebaiknya melakukan inovasi pemasaran mungkin dengan menambah variasi produk yang mungkin lebih girly atau bisa juga memviralkan atau mencari strategi agar produk olahraga yang menjadi pakaian favorit dan trendy terbaru pada kaum perempuan yang mungkin dapat menambah minat para perempuan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Packaging* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam, diketahui bahwa Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh *Packaging* dan *social Media Marketing* itu sendiri. Hal ini dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2013:277) $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, sehingga di dapat, $Y = 2,565 + 0,420 X_1 + 0,352 X_2$ dan besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi atau R square (R^2) = 0,674 atau jika di presentasikan menjadi 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (t) dan simultan (F) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. a. *Packaging* (X_1) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7,637 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), Hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Packaging* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian produk kopi bubuk di Desa Tanah Hitam.
- b. *Social Media Marketing* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5,571 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di Desa Tanah Hitam.
2. Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 131,396 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 yaitu ($131,396 > 3,07$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Packaging* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di Desa tanah Hitam.

Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di Desa Tanah Hitam. Pada penelitian yang peneliti lakukan pada 130 responden konsumen Kopi Bubuk di Desa Tanah Hitam juga terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini karena masyarakat di Desa Tanah Hitam sangat menyukai kopi.

Teori yang melandasi hubungan antara *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian yaitu teori dari (Kristiawan & Keni, 2020) dan (Sitorus, 2021) (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020) menunjukkan jika kemasan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Selain itu makin maraknya cafe atau tempat kopishop di saat ini membuat produsen kopi bubuk di Desa tanah Hitam bisa mendapatkan perhatian lebih selain di karenakan produk lokal juga merupakan satu-satunya pabrik kopi yang juga sudah di kenal luas di masyarakat, sehingga membuat produk kopi ini semakin laris dipasaran. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Fadhlan, 2016) yang menyimpulkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan peranan kemajuan teknologi yang membuat masyarakat dengan mudah mengakses internet dan semakin maraknya jual beli melalui jejaring sosial media sehingga dapat memudahkan para pedagang untuk memasarkan produknya dengan demikian dapat sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 130 konsumen kopi bubuk. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk..

Teori yang melandasi hubungan antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yaitu teori dari (Arif., 2021) dan (Agustina et al., 2021) yang berpendapat pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini juga *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuat produk kopi bubuk di Desa Tanah Hitam ini sangat di gemari terutama pada masyarakat Desa Tanah Hitam itu sendiri.

Selain itu maraknya cafe atau coffeshop merupakan kesempatan besar bagi produsen untuk memasarkan produknya, selain itu dengan adanya sosial media ini juga memudahkan produsen dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas sedangkan bagi para konsumen dengan adanya sosial media ini memudahkan mereka dalam memesan produk kopi bubuk di Desa Tanah Hitam. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Praditasetyo

& Saputri, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Packaging* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Packaging* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen kopi bubuk di Desa Tanah Hitam dengan responden sebanyak 13 orang. Dimana dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dimana hal ini dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2013:277) $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, sehingga di dapat, $Y = 2,565 + 0,420 X_1 + 0,352 X_2$ dan besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi atau R square (R^2) = 0,674 atau jika di persentasikan menjadi 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kristiawan & Keni, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Packaging*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busan Brand Lokal” yang menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan *packaging* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Packaging* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen kopi bubuk di Desa Tanah Hitam dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kopi bubuk di Desa Tanah Hitam, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari standard of eror dan nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kopi bubuk di Desa Tanah Hitam, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari standard an nilai t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Packaging* (X_1), dan *Social Media Marketing* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen kopi bubuk di Desa Tanah Hitam, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari standard an nilai F_{hit} lebih besar dari F_{tabel} Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi bahwa *Packaging* (X_1), dan *Social Media Marketing* (X_2) memberikan kontribusi yang signifikan pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen kopi bubuk di Desa Tanah Hitam sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner (Studi Kasus Pada Konsumen Sido Semi Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi ...*, 41–51.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1).

- Cooper, Donald R., Dan Emory, W. C. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Fadhlan, C. D. (2016). Pengaruh Green Packaging Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Kotak (Studi Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Universitas Andalas). *Diploma Thesis, Universitas Andalas*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen, 15*(2). <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *Eproceedings Of Management, 8*(5).
- Romdhon, M. M., Hermawan, B., & . A. (2017). Penataan Manajemen Suplai Bahan Baku Kopi Untuk Kelangsungan Usaha Kopi Bubuk Di Kecamatan Muara Sahung. *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan Ipteks, 2*(12). <https://doi.org/10.33369/dr.v2i12.3426>
- Setiawan, H. S., Octavia, T., & Jaya, S. S. (2016). Perbandingan Product Layout Dan Process Layout Dalam Perbaikan Tata Letak Pt. Almicos Pratama Dengan Metode Simulasi. *Jurnal Titra, 4*(1).
- Sitorus, J. R. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Batam. *Ekonomi, 2*(1).
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1*(1), 1–15.