

ABSTRAK

Dengan adanya kebijakan pemerintah dalam pengurangan kuota pupuk subsidi sebesar 50% membuat penjualan pupuk non-subsidi meningkat setiap tahunnya. Keberadaan pupuk non-subsidi terdiri dari beberapa *brand*, salah satunya adalah pupuk Nitroku dari PT. Pupuk Kujang. Keputusan pembelian pada produk Nitroku dapat terjadi karena adanya peranan dari Promosi *Online* dan Kemasan Produk, sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Promosi *Online* dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Nitroku di Wilayah Jawa Barat II (Cirebon, Indramayu, Kuningan, dan Majalengka) baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berjenis penelitian deskriptif kausal. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Nitroku pada PT Pupuk Kujang Cikampek di Wilayah Jabar II yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 100 responden konsumen yang pernah membeli produk Nitroku dan mengetahui promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram @pupukkujang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi *online* termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 84,6%, kemudian kemasan termasuk dalam kategori baik dengan persentase 83%, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 87,2%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nitroku, sedangkan kemasan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitroku. Promosi *online* dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nitroku di wilayah Jawa Barat II sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kemasan Produk, Keputusan Pembelian, Promosi *Online*